

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE SERVICIOS DE COBRANZAS, EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO, CASO: FIDEICOMISO
MERCANTIL DE VEHÍCULOS”**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

DIANA FERNANDA CUEVA PAREDES

DIRECTOR : CPA Ing. Com. W Armando Lituma D. Mgtr

QUITO, DICIEMBRE 2013

ÍNDICE GENERAL

PLAN ANALÍTICO

1. LAS EMPRESAS DE COBRANZAS

| | | |
|-------|--|----|
| 1.1 | INTRODUCCION. | 1 |
| 1.2 | LA EXTERNILIZACION | 4 |
| 1.3 | LAS VENTAJAS DEL SERVICIO DE COBRANZAS EXTERNAS. | 9 |
| 1.4 | FIDEICOMISO MERCANTIL | 10 |
| 1.4.1 | EL FIDEICOMISO EN EL ECUADOR | 13 |

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

| | | |
|---------|--|----|
| 2.1 | OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | 35 |
| 2.1.1 | DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO | 36 |
| 2.1.1.1 | INSTRUMENTO | 36 |
| 2.1.1.2 | MUESTRA | 36 |
| 2.1.2 | RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | 39 |
| 2.2 | ANÁLISIS DE LA DEMANDA | 53 |
| 2.2.1. | COMERCIALIZACIÓN | 53 |
| 2.2.1.1 | CANALES DE DISTRIBUCIÓN | 53 |
| 2.2.2. | PRECIO | 55 |

| | | |
|--------|--------------------------|----|
| 2.2.3. | TRANSPORTE | 56 |
| 2.2.4. | PROYECCIÓN DE LA DEMANDA | 56 |
| 2.3 | OFERTA | 60 |
| 2.4 | DEMANDA INSATISFECHA | 63 |
| 2.5 | POSICIONAMIENTO | 64 |
| 2.6 | COMPETENCIA | 66 |

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO

| | | |
|-------|-------------------------------------|----|
| 3.1 | TAMAÑO DEL PROYECTO | 67 |
| 3.2 | LOCALIZACIÓN | 68 |
| 3.3 | INGENIERÍA DEL PROYECTO | 74 |
| 3.4 | PROCESO DE SERVICIOS DE COBRANZAS | 75 |
| 3.5 | REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO | 81 |
| 3.5.1 | MANO DE OBRA | 81 |
| 3.5.2 | PROCESO DE NEGOCIACIÓN DEL SERVICIO | 83 |
| 3.5.4 | DESARROLLO SOSTENIBLE DEL PRODUCTO | 84 |
| 3.6 | MARCO LEGAL DEL PROYECTO | 85 |
| 3.6.1 | TIPO DE COMPAÑÍA | 85 |

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO FINANCIERO

| | | |
|-------|---|-----|
| 4.1 | INVERSIONES | 99 |
| 4.1.1 | ACTIVOS FIJOS | 101 |
| 4.1.2 | GASTOS DE ESTABLECIMIENTO | 104 |
| 4.1.3 | CAPITAL DE TRABAJO | 107 |
| 4.2 | FINANCIAMIENTO | 110 |
| 4.2.1 | FUENTES DE FINANCIAMIENTO | 110 |
| 4.3 | ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO | 110 |
| 4.3.1 | PRESUPUESTO DE INGRESOS | 123 |
| 4.3.2 | PLAN DE PRODUCCIÓN | 124 |
| 4.4 | EVALUACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA | 125 |
| 4.4.1 | ESTADO DE SITUACIÓN | 125 |
| 4.4.2 | ESTADO DE RESULTADOS | 127 |
| 4.4.3 | FLUJO DE CAJA | 129 |
| 4.4.4 | VALOR ACTUAL NETO | 131 |
| 4.4.5 | TASA INTERNA DE RETORNO | 132 |
| 4.4.6 | PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN | 134 |

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

| | |
|---------------------|-----|
| 5.1 CONCLUSIONES | 140 |
| 5.2 RECOMENDACIONES | 143 |
| Bibliografía | 145 |
| Anexos | 148 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|--|-----|
| CUADRO NO. 1 DEMANDA FIDEICOMISO MERCANTIL DE VEHÍCULOS | 58 |
| CUADRO NO. 2 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE FIDEICOMISO MERCANTIL DE VEHÍCULOS | 59 |
| CUADRO NO. 3 OFERTA FIDEICOMISO MERCANTIL DE VEHÍCULOS | 61 |
| CUADRO NO. 4 PROYECCIÓN DE FIDEICOMISO MERCANTIL DE VEHÍCULOS | 61 |
| CUADRO NO. 5 DEMANDA INSATISFECHA DE FIDEICOMISO MERCANTIL DE VEHÍCULOS | 63 |
| CUADRO NO. 6 MATRIZ MACRO LOCALIZACIÓN | 73 |
| CUADRO NO. 7 PROCESO GENERAL DE NEGOCIACION Y OFERTA DEL SERVICIO | 77 |
| CUADRO NO. 8 PROCESO DE NEGOCIACIÓN | 78 |
| CUADRO NO. 9 PROCESO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO | 79 |
| CUADRO NO. 10 PROCESO DE COBRANZA | 81 |
| CUADRO NO. 11 INVERSIÓN TOTAL. | 101 |
| CUADRO NO.12 INVERSIÓN FIJA. | 101 |
| CUADRO NO. 13 MAQUINARIA Y EQUIPO | 102 |
| CUADRO NO. 14 UTENSILIOS Y ACCESORIOS | 102 |
| CUADRO NO. 15 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN | 103 |
| CUADRO NO. 16 EQUIPOS DE OFICINA | 103 |
| CUADRO NO. 17 MUEBLES Y ENSERES | 104 |

| | |
|--|-----|
| CUADRO NO. 18 INVERSIONES EN PAGADOS POR ANTICIPADO | 104 |
| CUADRO NO. 19 GASTOS DE PUESTA EN MARCHA | 105 |
| CUADRO NO. 20 GASTOS DE ORGANIZACIÓN | 106 |
| CUADRO NO. 21 GASTOS DE PATENTES | 107 |
| CUADRO NO. 22 CAPITAL DE TRABAJO. | 109 |
| CUADRO NO. 23 ESTADO DE FUENTES Y DE USOS. | 111 |
| CUADRO NO. 24 TABLA DE AMORTIZACIÓN | 112 |
| CUADRO NO. 25 MATERIALES DIRECTOS. | 114 |
| CUADRO NO. 26 MANO DE OBRA DIRECTA | 115 |
| CUADRO NO. 27 INSUMOS | 115 |
| CUADRO NO. 28 MANO DE OBRA INDIRECTA | 115 |
| CUADRO NO. 29 REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO | 116 |
| CUADRO NO. 30 SEGUROS. | 116 |
| CUADRO NO. 31 DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS. | 118 |
| CUADRO NO. 32 GASTOS ADMINISTRATIVOS. | 119 |
| CUADRO NO. 33 GASTOS DE VENTAS. | 120 |
| CUADRO NO. 34 GASTOS FINANCIEROS | 120 |
| CUADRO NO. 35 COSTOS DE PRODUCCION PARA EL AÑO 1. | 122 |
| CUADRO NO. 36 COSTOS DE PRODUCCIÓN | 122 |
| CUADRO NO. 37 PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADO, PERIODO 2013 – 2017 | 124 |
| CUADRO NO. 38 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL AÑO 2013 EN DÓLARES. | 126 |

| | |
|---|-----|
| CUADRO NO. 39 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO | |
| AÑO 2013 - 2017 | 128 |
| CUADRO NO. 40 FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA | 130 |
| CUADRO NO. 41 VALOR ACTUAL NETO EN DÓLARES | 131 |
| CUADRO NO. 42 TASA INTERNA DE RETORNO | 133 |
| CUADRO NO. 43 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN | 134 |
| CUADRO NO. 44 ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES. | 136 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| GRÁFICO No. 1 ESTRUCTURA RECURSOS HUMANOS | 39 |
| GRÁFICO No. 2 ESTRUCTURA RECURSOS TECNOLOGICOS | 40 |
| GRÁFICO No. 3 ¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES DEBILIDADES DE SU DEPARTAMENTO DE COBRANZAS? | 41 |
| GRÁFICO NO. 4 ¿CUÁLES SON LOS MONTOS EN % DE CARTERA QUE MANEJA LA EMPRESA? | 42 |
| GRÁFICO NO. 5 ¿QUÉ FACTOR CONSIDERA USTED QUE SERÍA DECISIVO AL CONTRATAR EL SERVICIO DE COBRANZAS EXTERNO? | 42 |
| GRÁFICO NO. 6 ¿CUÁL SERÍA EL PORCENTAJE QUE USTED ESTARÍA DISPUERTO A PAGAR POR CADA EDAD DE CARTERA? | 43 |
| GRÁFICO NO. 7 ¿QUÉ VALOR ESTARÍA UD. DISPUESTO A PAGAR POR LA RECUPERACIÓN DE CARTERA EN MONTO? | 44 |
| GRÁFICO NO. 8 ¿CUÁL ES EL INGRESO DE COMISIONES QUE PERCIBEN SUS EJECUTIVOS DE COBRANZAS? | 45 |
| GRÁFICO NO. 9 ¿CUÁL ES EL RANGO DE CUMPLIMIENTO MENSUAL DE SUS EJECUTIVOS DE COBRANZAS? | 46 |
| GRÁFICO NO. 10 ¿HA PENSADO CAMBIAR SUS POLÍTICAS DE COBRANZAS EN UN TIEMPO ADECUADO? | 47 |
| GRÁFICO NO. 11 ¿CUÁL ES EL TIPO DE GARANTÍA CON LA QUE RESPALDA LOS CRÉDITOS DE SUS CLIENTES ? | 48 |
| GRÁFICO NO. 12 ¿ESTARÍA USTED DE ACUERDO EN LA CREACIÓN DE | |

| | |
|---|-----|
| UNA EMPRESA DE COBRANZAS BAJO EL ESQUEMA DE FIDEICOMISO AUTOMOTRIZ, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, DE FIDEICOMISO? | 49 |
| GRÁFICO NO. 13 ¿QUÉ EXPECTATIVA LE GUSTARÍA SATISFACER AL CONTRATAR EMPRESA DE COBRANZAS BAJO EL ESQUEMA DE FIDEICOMISO AUTOMOTRIZ? | 50 |
| GRÁFICO NO. 14 ¿QUÉ TIPO DE REPORTES LE GUSTARÍA RECIBIR DE SU PROVEEDOR DE COBRANZAS? | 51 |
| GRÁFICO NO. 15 PROYECCIÓN DEL CONSUMO POTENCIAL DE FIDEICOMISO MERCANTIL DE VEHÍCULOS | 60 |
| GRÁFICO NO. 16 PROYECCIÓN OFERTA DE FIDEICOMISO MERCANTIL DE VEHÍCULOS | 62 |
| GRAFICO NO. 17 UBICACIÓN DEL PROYECTO | 74 |
| GRAFICO NO. 18 DISEÑO Y FLUJOGRAMAS DEL PROCESO DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO. | 80 |
| GRÀFICO NO. 19 ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES. | 137 |

RESUMEN EJECUTIVO

En la presente investigación cuyo tema es analizar un “proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de servicios de cobranzas, en el Distrito Metropolitano de Quito, caso particular: fideicomiso mercantil de autos”, se planteó el primer objetivo que es el de analizar las características principales de las empresas de cobranzas sus ventajas del servicio de cobranzas en función del fideicomiso mercantil. El mismo que se cumplió al desarrollar el primer capítulo cuyo tema trata del estudio de las empresas de cobranzas, su externalización, las ventajas del servicio de cobranzas externas y sobre el fideicomiso mercantil.

También se planteó un segundo objetivo específico el cual se trata de establecer la demanda en el estudio de mercado, el mismo que se cumplió al desarrollar el capítulo dos. Al estudiar la oferta y demanda del servicio de cobranzas aplicada al fideicomiso mercantil de autos, su posicionamiento y competencia.

Además se planteo un tercer objetivo específico el cual investiga al estudio técnico, la factibilidad de la macro y micro ubicación y la implantación del servicio de cobranzas en la ingeniería del proyecto, con su requerimiento de materia prima, mano de obra y su desarrollo sostenible del mismo.

Por último se planteó un cuarto objetivo específico el cual analiza la viabilidad financiera del inversionista mediante la evaluación económica del proyecto, el mismo que estudia las fuentes de financiamiento, su evaluación económica y financiera del mismo, estado de

resultados, Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno y el Período de Recuperación de la inversión. Cabe señalar que en el capítulo quinto se plantea las principales conclusiones y recomendaciones de la presente investigación.

Palabras claves.

- Estudio de Mercado.
- Fideicomiso mercantil
- Estudio financiero
- Servicio de cobranzas.

EXECUTIVE SUMMARY

In the present research is to analyze the theme of a "project feasibility for creating a collection services company in the Metropolitan District of Quito , a particular case : Car commercial trust " , the first objective is to analyze raised the main features of the leading advantages collections service collections based on commercial trust . The same was accomplished by developing the first chapter whose theme is the study of collections companies, their outsourcing, the advantages of external collection service and the commercial trust .

It also posed a second objective which is to establish demand in the market study, the same that was met by developing chapter two. By studying supply and demand applied to service commercial collection Escrow cars, and competitive positioning.

In addition, a third specific objective which investigates the technical study , the feasibility of the macro and micro location and implementation collections service in project engineering, with its requirement of raw material, labor and sustainable development was raised same .

Finally, a fourth specific objective which analyzes the financial viability of the investor in the economic evaluation of the project, studying the same funding sources, economic and financial evaluation of the same, income statement , Net Present Value, Internal Rate was raised Return and Payback Period of investment. Note that in the fifth chapter the main conclusions and recommendations of this research arises.

Key Words

- Market Study.
- Commercial Trust.
- Financial analysis.
- Collection services.

CAPITULO I

LAS EMPRESAS DE COBRANZAS

1.1 INTRODUCCIÓN.

La gestión de la cobranza viene de tiempos muy antiguos y en la actualidad no es la excepción, en la que toda transacción económica puede ser al contado o a crédito, en donde con el pasar del tiempo las empresas que realizan su labor comercial, en su gran mayoría es de manera crediticia, dando lugar al nacimiento de cuentas por cobrar, que es en donde se hará hincapié.

La apertura de mercados, la agresiva competencia, el Internet y todo el boom tecnológico que se está viviendo, han llevado a los empresarios a vivir un nuevo entorno de negocios basados en decisiones de riesgos que requieren de la asesoría de los profesionales. La cobranza será siempre una actividad de comunicación y persuasión entre personas y los éxitos ó fracasos de la gestión.

Un elemento muy importante que permite diferenciar a una empresa de éxito y su buen desenvolvimiento o fracaso de la misma, es la constante capacitación que las empresas le brindan a su personal, sobre las técnicas de negociación para todo tipo de clientes, dominando tanto situaciones sencillas como complejas para conseguir efectivos compromisos de pago y lograr la recuperación de su cartera, sin perder a sus clientes, es decir “presionando sin dañar”

En este estudio se muestra todas las características especiales que una empresa de cobranzas y asesoría para futuros créditos automotrices debe tener en cuenta al momento de decidir si operar en el Ecuador

La comercialización de bienes, ya sean productos y/o servicios en el Ecuador y el mundo, es sin duda la razón de ser de las Empresas Comerciales, las mismas que año a año han aumentado en número convirtiéndose en pilar fundamental del desarrollo económico del país. Gran parte del consumo de bienes que se realizan en el sector comercial son a crédito mediante diferentes mecanismos que el mercado, con el paso del tiempo, ha ido desarrollando para bienestar del consumidor. Instrumentos como tarjetas de crédito, tarjetas de descuento, créditos mediante instituciones bancarias o a su vez el mecanismo más fácil pero con más riesgo para la empresa, el crédito directo con el cliente.

Estos créditos permiten al cliente obtener un bien y pagar en cómodas cuotas mensuales, pero es ahí donde surge el problema para las empresas, dado que tal vez son créditos a personas que no están en capacidad de pagar en el futuro y se desconoce verdaderamente la certeza de recuperar el capital de trabajo. Las cuentas por cobrar son parte integral de la administración del capital de trabajo, porque constituyen una considerable inversión en activos y además su mala administración puede traer dificultades financieras a cualquier empresa solvente.

En los últimos años se ha visto un deterioro de la cartera de crédito de las empresas comerciales, lo que ha provocado que los problemas de las mismas hayan incrementado. Generalmente la estructura tradicional de las empresas no está organizada para poder atender este cambio de manera eficiente en el menor tiempo posible. El índice de cartera vencida de

las empresas comerciales en los últimos años se ha incrementado. Esto es preocupante dado que representa un recorte de las utilidades comerciales esperadas, ya que existe la posibilidad de que este dinero no se logre cobrar.

Lo que ayudará a las empresas a sobrellevar este deterioro será contar con estrategias claras y oportunas de recuperación de créditos, para lo cual resulta ventajoso asignar esta recuperación a especialistas en el área cuya dedicación sea exclusiva.

La actividad que antes se desarrollaba internamente pasa a "externalizarse", o sea a desenvolverse en el exterior de la empresa. La tercerización de funciones es una estrategia que ha ganado una aceptación mundial en los últimos tiempos, permitiendo a las empresas focalizarse en su negocio principal. La decisión de tercerizar implica evaluar y juzgar. Se requiere un análisis económico para tomar una decisión adecuada con respecto a la tercerización.

En cuanto a las actividades que pueden verse sometidas al proceso de tercerización podrían ser todas las que se desarrollan en una organización menos las que son consideradas parte de la misión del negocio. Entre las actividades que pueden ser objeto de tercerización, se encuentra: Logística, Actividades de tipo administrativo, Actividades comerciales, etc.

Por esto se considera que la opción de tercerizar las cobranzas es cada vez más atractiva para las empresas comerciales. El tema que se plantea como proyecto a continuación es la creación de una empresa de Cobranzas y Asesorías Comerciales.

Queda claro que la versatilidad es un activo para la pequeña empresa. Cuando los gerentes y los empleados pueden ampliar sus roles, las compañías salen beneficiadas. Además, en ocasiones, las empresas pequeñas pueden operar cambios a más velocidad que las grandes. De hecho, muchas empresas pequeñas han desarrollado prácticas administrativas, singulares e interesantes, que podrían ser una lección para las grandes.¹

1.2 LA EXTERNALIZACIÓN

Según Fernández (2005), el outsourcing o externalización es una práctica que data desde el inicio de la era moderna. Este concepto no es nuevo, ya que muchas empresas competitivas lo realizan como una estrategia de negocios. Al inicio de la era post-industrial se inicia la competencia en los mercados globales y las empresas comienzan a desarrollar estrategias. Después de la segunda guerra mundial, las empresas trataron de concentrar en si mismas la mayor cantidad posible de actividades, para no tener que depender de los proveedores. Sin embargo, esta estrategia que en principio resultara efectiva, fue haciéndose obsoleta con el desarrollo de la tecnología, ya que nunca los departamentos de una empresa podían mantenerse tan actualizados y competitivos como lo hacían las agencias independientes especializadas en un área, además, su capacidad de servicio para acompañar la estrategia de crecimiento era insuficiente.

El concepto de outsourcing, según Fernández (2005), comienza a ganar credibilidad al inicio de la década de los 70's enfocado, sobre todo, a las áreas de información tecnológica en las empresas. Las primeras empresas en implementar modelos de outsourcing fueron gigantes

¹ James A F Stoner, (1996), *Administración Sexta Edición*, México, p 16

como EDS, Arthur Andersen, Price Waterhouse y otros. En realidad el término OUTSOURCING, es un término creado en 1980 para describir la creciente tendencia de grandes compañías que estaban transfiriendo su sistema de información a proveedores. En 1998, el outsourcing alcanzó una cifra de negocio a nivel mundial de cien mil millones de dólares, de acuerdo con estudios recientes de la Consultora americana Price Waterhouse Coopers. Esta cantidad se disparara hasta aproximadamente 500 mil millones de dólares en el 2005.

En el Perú, esta modalidad comienza a aplicarse con mucha fuerza a partir de la década de los 90's, al liberalizarse la economía, lo que llevó a las empresas a ser más competitivas. En la actualidad la mayoría de empresas hacen uso del Outsourcing, lo que ha llevado al desarrollo de las empresas que desarrollan este tipo de actividad. Los servicios que se prestan son asesoría: contable, financiera, administrativa, legal, tributaria, marketing; mantenimiento, manufactura, transporte, recursos humanos, informática, capacitación, seguridad y vigilancia, diseño y construcción, limpieza, etc.

El Informativo Caballero Bustamante (2001), dice que el outsourcing es un contrato en el cual una empresa encarga o otra la realización de determinadas funciones que normalmente son efectuadas por la empresa, pero que tienen una naturaleza secundaria o complementaria. Así, las empresas pueden dar en outsourcing las labores desempeñadas por sus departamentos de ventas, publicidad, distribución, transporte, contabilidad, asesoría legal, cobranzas, sistemas informáticos o comercio electrónico, etc.

Con ello se logra que la empresa alcance mayor eficiencia al derivar las funciones auxiliares a agentes especializados, siendo que de esta manera concentra toda su atención en producir los bienes o prestar los servicios a los cuales está dedicada y que es la razón principal de su negocio. Se entiende que la delegación de estas funciones hará que la empresa obtenga mejores resultados que aquellos que hubiera logrado si estas labores fueran asumidas directamente por ella.

Entonces, la empresa de outsourcing, también denominadas "services", "empresas de intermediación laboral", "empresas de sub-contratación" o "empresas de tercerización de actividades"; son aquellos entes que se constituyen y funcionan bajo cualquier tipo de organización empresarial. Pueden operar en el sector de la micro, pequeña, mediana y gran empresa. En algunos casos producen bienes por encargo, en otros casos prestan diversos servicios (desde los más sofisticados hasta los más simples) para otras empresas, facilitando la gestión de la actividad principal de estas últimas.

En el país como nuevamente se reitera, en la década del 90, comienza el avance vertiginoso del desarrollo de este tipo de empresas, como una forma de flexibilizar el aspecto laboral en favor de los empresarios tradicionales.

El Outsourcing es una megatendencia que se ha impuesto en la comunidad empresarial a nivel mundial, gracias al manejo eficiente de recursos, generando rentabilidad de las operaciones, mientras las organizaciones se dedican exclusivamente a la razón de su negocio.

El término Outsourcing designa el proceso por el cual una empresa delega aquellas actividades que son objeto central de su negocio principal a otras empresas externas especialistas en ese proceso. De esta forma las empresas que realizan Outsourcing contribuyen a reducir los costos operacionales y centra toda su actividad a los objetivos principales del negocio, evitando así la adquisición de una infraestructura propia que le ocasiona un incremento considerable en los costos operativos y de recursos humanos.

Ventajas de Outsourcing.

- Alineado estrictamente a los requerimientos del Cliente.
- El resultado del proceso es producto del trabajo en equipo entre el Cliente origen y el Outsourcing.
- Los recursos son del Outsourcing.
- Eficiente manera de hacer Cobranza Masiva de Créditos Morosos.
- Análisis, seguimiento, información y control de gestiones.
- Excelentes resultados al incrementar el nivel de productividad de su cartera de crédito.

Beneficios

- Permite la racionalización de los gastos asociados indirectamente a la administración del proceso.
- Permite organizaciones planas.

- Fomenta organizaciones orientadas a resultados.
- Permite detectar oportunidades en los procesos no delegados por la organización.

Políticas y Procedimientos de Crédito y Cobranzas

Las Políticas y Procedimientos es el conjunto de normas y medidas que rigen los créditos en una empresa y determinan lo que se ha de aplicar ante un caso concreto para obtener resultados favorables para la misma.

En materia de política crediticia se pueden distinguir tres tipos de políticas, las cuales son; políticas restrictivas, políticas liberales y políticas racionales.

Políticas restrictivas.- Caracterizadas por la concesión de créditos en períodos sumamente cortos, normas de crédito estrictas y una política de cobranza agresiva. Esta política contribuye a reducir al mínimo las pérdidas en cuentas de cobro dudoso y la inmovilización de fondos en las cuentas por cobrar.

Pero a su vez este tipo de políticas pueden traer como consecuencia la reducción de las ventas y los márgenes de utilidad.

Políticas Liberales.- Como oposición a las políticas restrictivas, las políticas liberales tienden a ser generosas, otorgan créditos considerando la competencia, no presionan enérgicamente en el proceso de cobro y son menos exigentes en condiciones y establecimientos de períodos para

el pago de las cuentas. Este tipo de política trae como consecuencia un aumento de las cuentas por cobrar así como también de las pérdidas en cuentas incobrables.

Políticas racionales.- Estas políticas son aquellas que deben aplicarse de tal manera que se logre producir un flujo normal de crédito y de cobranzas; se implementan con el propósito de que se cumpla el objetivo de la administración de cuentas por cobrar y de la gerencia financiera en general.

Este objetivo consiste en maximizar el rendimiento sobre la inversión de la empresa. La EMPRESA requiere implementar políticas y procedimientos básicos, que establezcan lineamientos claros, sobre los cuales se deben manejar los créditos y las Cobranzas.

Basados en la estructura del Departamento de Cobranzas y su cartera de clientes, se considera que la compañía debe contar y aplicar en forma efectiva las siguientes políticas y procedimientos básicos:

- Procedimiento para la recuperación de la Cartera
- Procedimiento para dar de baja Créditos Incobrables

1.3 LAS VENTAJAS DEL SERVICIO DE COBRANZAS EXTERNAS.

Ventajas para la empresa comercial:

- Tramitación de los documentos por especialistas de operación.

- Mayor seguridad del cobro de los documentos.
- Transferencia de costos y responsabilidad a otra empresa de la recuperación de cartera.

Los beneficios de un gran control de las carteras vencidas y la implantación de nuevos mecanismos de cobro traen consigo grandes provechos tanto para la empresa que otorga créditos como para la persona que esta vencida con sus pagos.

Como estrategias del giro del negocio las empresas están buscando alternativas en metodologías de cobranzas y mecanismos financieros, para aquellos clientes cuya recuperación se ha tornado difícil con el paso del tiempo, estrategias que van desde la condonación de intereses en mora, refinanciamiento de los crédito; situación que es atractiva para el cliente, la recuperación de este tipo de cartera, permite capitalizar a las empresas y de esta manera estos recursos sirven para la producción de nuevos negocios, es ahí donde existe una gran oportunidad para las empresas especialistas en la recuperación de cartera vencida.

1.4 FIDEICOMISO MERCANTIL

La palabra fideicomiso encuentra su origen en dos voces latinas. “FIDEI” que quiere decir “Fe” y “COMMISIUM” que significa “Comisión”. De la etimología de la palabra se infiere que el fideicomiso es un encargo o comisión de fe, de confianza.²

Fideicomiso es el acto jurídico por el cual una persona denominada constituyente, transfiere determinados bienes (que configuran un patrimonio especial, diverso de los patrimonios

² GONZÁLEZ, Torre Roberto, (2008), *“El Fideicomiso”*, Ed. Edino, Guayaquil-Ecuador, p. 23

propios de las partes que intervienen o se vinculan con el contrato) cuya titularidad se confiere a otra denominada fiduciario, para la realización de un fin determinado a favor de una tercera persona llamada beneficiario.

Según la Ley de Mercado de Valores se entiende por fideicomiso mercantil al contrato por medio del cual una o más personas llamadas constituyentes transfieren de manera temporal e irrevocable, la propiedad de bienes muebles o inmuebles corporales o incorporeales, que existen o que se espera que existan, a un patrimonio autónomo dotado de personalidad jurídica para que la sociedad administradora de fondos y fideicomisos, que es su fiduciaria y en tal calidad su representante legal, cumpla con las finalidades específicas instituidas en el contrato de constitución, bien a favor del propio constituyente o de un tercero llamado beneficiario.³

El maestro SERGIO RODRÍGUEZ AZUERO define al fideicomiso como el negocio jurídico en virtud del cual se transfieren una o más bienes a una persona, con el encargo de que los administre o enajene y con el producto de su actividad cumpla una finalidad establecida por el constituyente, en su favor o en beneficio de un tercero.

También lo define como “el contrato de fideicomiso o simplemente fideicomiso es aquel por el cual una persona recibe de otra un encargo respecto de un bien determinado cuya propiedad se le transfiere a un título de confianza para que al cumplimiento de un plazo o condición le dé el destino convenido”⁴.

³ Ley de Mercado de Valores.

⁴ CLAUDIO M. KIPER – SILVIO V. LISOPRAWSKI, (2004), *Tratado de Fideicomiso*, EDITORIAL DEPALMA, BUENOS AIRES, p. 56

“El fideicomiso implica la transferencia de bienes o servicios de una persona a favor de otra para cumplir un fin determinado. Los activos entregados en fideicomiso dejan de pertenecer a la persona que lo crea y quedan afectados exclusivamente al fin al cual son destinados. El patrimonio transferido a un fideicomiso se independiza del titular y no puede ser alcanzado por los acreedores del creador llamado fideicomitente o del administrador llamado fiduciario, limitándose el riesgo al emprendimiento que se quiere desarrollar a través del fideicomiso, sin que exista contaminación del negocio por los sujetos intervinientes. El fideicomiso es un modo de disposición que “encadena” los bienes a un destino determinado en interés de personas distintas de aquélla que recibe la propiedad”.

Las columnas sobre las cuales se desarrolla esta figura jurídica están en el Derecho Romano y en el Derecho Anglosajón.

En el derecho romano, se desarrollaron dos figuras: EL FIDEICOMMISUM y el PACTUM FIDUCIAE. El primero era un encargo basado en la honradez y buena fe del que actuaba de fiduciario. Se lo realizaba a través de un testamento por el que se encargaba la ejecución de un encargo a favor de alguna persona que se deseaba beneficiar por parte del testador. El testador transfería a otra persona determinados bienes con el objeto de que éste, figurando propietario, los utilizara en beneficio de otra persona o los transfiera a estas personas en caso de que se verifiquen ciertas condiciones.

La otra figura, el PACTUM FIDUCIAE consistía en el acuerdo entre vivos con la obligación para el adquirente de retransmitir los bienes en determinadas circunstancias. Revistió dos formas principales, la llamada FIDUCIA CUM CREDITORE “era un negocio de garantía,

consistía en que el deudor, transfería la propiedad de un bien con cargo de que le fuera retransmitido una vez satisfecha la obligación; esto implicaba que el acreedor figuraba como propietario pleno sin que el deudor gozara de acción alguna en caso de incumplimiento; y, FIDUCIAE CUM AMICO “se celebra en interés del constituyente, buscaba transferir los bienes para que el fiduciario pudiese disponer de los mismos y ejercitar las facultades inherentes al dueño, adminístralos, celebrar contratos en torno a ellos, defenderlos.”⁵

En Inglaterra, la fiducia romana aparece con el USE: “consistía en que una persona propietaria de tierras transfería a otra el dominio de ellas, con el entendimiento, entre las partes, que aun cuando el cesionario fuera el legítimo dueño del inmueble, una tercera persona sería quien tendría derecho a disfrutar de todos los beneficios derivados de la tierra. El cesionario tenía un encargo, que se basaba en la buena fe, cuyas normas aplicables eran las normas morales, que consistía en poseer el inmueble para beneficio exclusivo de otra persona”. Esta figura se la utilizo en la edad media como vía de eludir las confiscaciones en los tiempos de la guerra y las prohibiciones a las congregaciones religiosas de tener bienes inmuebles. El USE fue el antecedente del TRUST muy parecidas a las disposiciones fiduciarias romanas. El TRUST es una relación fiduciaria con respecto a determinados bienes por la cual la persona que los posee (trustee) está obligada a manejarlos en beneficio de un tercero (beneficiario).

1.4.1 EL FIDEICOMISO EN EL ECUADOR

La ley de Mercado de Valores del año 1993 introdujo reformas al Código de Comercio en el cual se agregó la figura del FIDEICOMISO MERCANTIL. Posteriormente la Ley de Mercado

⁵ GIRALDI Pedro Mario,(2008), *FIDEICOMISO*; Editorial DEPALMA; Buenos Aires.

de Valores de 1998 eliminó de dicho cuerpo legal la figura, materia que es regulada desde esa época por la Ley de Mercado de Valores y emitida por el Consejo Nacional de Valores, en esta reforma se estableció que el FIDEICOMISO tenía una naturaleza distinta del FIDEICOMISO CIVIL.

El FIDEICOMISO MERCANTIL es una especie del género llamado NEGOCIOS FUDICIARIOS, “es un contrato por el cual una o más personas llamadas constituyentes (o fideicomitentes) transfieren temporal e irrevocablemente la propiedad de bienes muebles o inmuebles, corporales o incorporeales, que existen o se espera que existan, a un patrimonio autónomo, dotado de personalidad jurídica, para que una entidad fiduciaria lo administre y cumpla con las finalidades específicas instituidas en el contrato de constitución, bien sea a favor del propio constituyente o de un tercero llamado beneficiario”.⁶

La CONSTITUCIÓN del PATRIMONIO AUTÓNOMO es el principal efecto jurídico del contrato de fideicomiso mercantil, no es otra cosa que “el conjunto de derechos y obligaciones destinados a una finalidad específica. Este patrimonio tiene naturaleza individual y separada, es decir, que es distinto de los patrimonios del constituyente, del fiduciario, beneficiario y de terceros, entre estos, los demás fideicomisos mercantiles que son administrados por el fiduciario”.

La ley establece que este patrimonio autónomo gozará de “personalidad jurídica”, y en su contrato de constitución se establecerán las instrucciones que debe cumplir el fiduciario, las

⁶ GARCIA – MUÑOZ José Alpiniano, (2001), *DERECHO ECONOMICO DE LOS CONTRATOS*, Ediciones Librería del Profesional – Universidad de la Sabana; Bogotá, p. 45

obligaciones del constituyente y del beneficiario, el plazo de existencia del fideicomiso. Al formar un ente distinto de las personas que intervienen, los acreedores de los partícipes del negocio fiduciario no pueden recaer sobre los bienes del fideicomiso, conforme lo establece el mismo artículo 109 inciso iii de la Ley de Mercado de Valores.

Conforme lo prevé el artículo 109 inciso 4 de la Ley de Mercado de Valores, cada PATRIMONIO AUTÓNOMO o FIDEICOMISO MERCANTIL debe tener su propio NOMBRE O DENOMINACIÓN con el cual se lo identificará, esta denominación irá en el CONTRATO CONSTITUTIVO, y este mismo nombre será el que permita la obtención del REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES como un “ente distinto”, que en materia tributaria es considerado SOCIEDAD.

El representante legal de cada FIDEICOMISO por ley es el FIDUCIARIO ante quien se lo constituye, esto es las llamadas ADMINISTRADORAS DE FONDOS Y FIDEICOMISOS, fiduciario que deberá sujetarse a las instrucciones del contrato fiduciario.

Jurídicamente el FIDEICOMISO no es una SOCIEDAD, ni CIVIL NI MERCANTIL, es una ficción jurídica capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones a través de su fiduciario. Solamente para efectos tributarios es considerado SOCIEDAD, porque la consideran una UNIDAD ECONÓMICA independiente conforme el artículo 98 Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.

Las características fundamentales del FIDEICOMISO MERCANTIL son la independencia del patrimonio autónomo, el cual es separado del constituyente, fiduciario, beneficiario o terceros;

la onerosidad, porque el fideicomiso será siempre remunerado en la forma prevista en el contrato; la solemnidad (artículo 110 inc 1 y 2 LMV) ya que requiere de escritura pública; inembargabilidad por obligaciones distintas al fideicomiso, y, la irrevocabilidad, una vez constituido no se revocará por ningún motivo.

Las partes que intervienen son: CONSTITUYENTE O FIDEICOMITENTE “persona natural o jurídica, pública o privada o mixta, nacional o extranjera, o la entidad dotado de personalidad jurídica quien transfiere la propiedad de sus bienes o derechos para que los administre un fiduciario. Podría darse la posibilidad que un tercero distinto al constituyente se ADHIERA al fideicomiso, adhesión que deberá estar prevista en el contrato fiduciario, a quien se lo denominará CONSTITUYENTE ADHERENTE.

FIDUCIARIO: Es la persona jurídica autorizada para administrar negocios fiduciarios de acuerdo a las condiciones establecidas en el contrato de constitución. Actualmente solo pueden serlo las SOCIEDADES ANÓNIMAS ADMINISTRADORAS DE FONDOS Y FIDEICOMISOS, y algunas entidades del sector público como la CORPORACION FINANCIERA NACIONAL. Es el fiduciario el que ejerce la representación legal del fideicomiso mercantil en todas sus actuaciones administrativas, extrajudiciales o judiciales.

BENEFICIARIOS: Personas naturales o jurídicas o entidades dotadas de personalidad jurídica designadas como tales por el constituyente en el contrato fiduciario o posteriormente si se hubiera previsto tal situación en el contrato. Es posible designar a una persona que se espera exista, así como que coexistan varios beneficiarios entre los cuales si el constituyente lo considera pueden establecerse grados de preeminencia e inclusive beneficiarios sustitutos. En

caso de que el constituyente no determine el beneficiario en el contrato constitutivo o se haya determinado que lo será en acto posterior, será el propio constituyente. Jamás podrá ser el FIDUCIARIO, SUS ADMINISTRADORES, REPRESENTANTES LEGALES o EMPRESAS VINCULADAS.

De acuerdo a la legislación, la propiedad no se transfiere a la fiduciaria sino al FIDEICOMISO, que es administrador por la FIDUCIARIA.

La duración del fideicomiso puede ser determinada vía un plazo, o hasta el cumplimiento de la finalidad, o de una condición, no mayor de 80 años, salvo que la condición resolutoria sea la disolución de una persona jurídica o si ha constituido con fines culturales, de investigación, altruistas, o filantrópicos, casos en los cuales el fideicomiso perdurará hasta que sea factible cumplir el propósito para el cual se constituyó, art. 110 inc 3 literales a y b de la LMV.

El CONTRATO FIDUCIARIO como mínimo debe contener: identificación del constituyente y del beneficiario; declaración juramentada del constituyente de licitud de origen de los bienes y que la transferencia no adolece de causa y objeto ilícito y que no irroga perjuicios a terceros; objeto y finalidad; instrucciones al fiduciario; la decisión de transferir los bienes por este acto y la aceptación de la transferencia; los derechos y obligaciones del constituyente, beneficiario y fiduciario; la denominación del patrimonio o del fideicomiso; las causas y forma de terminación del fideicomiso; las causas de sustitución del fiduciario y el procedimiento; las remuneraciones a que tenga derecho el fiduciario; las condiciones generales o específicas para el manejo, entrega de los bienes, frutos, rendimientos y liquidación del fideicomiso mercantil; la facultad o no y la forma por la cual el fiduciario puede emitir certificados de participación

fiduciaria en los derechos personales derivados del contrato; la existencia o no de juntas de beneficiarios; información de los otorgantes o partícipes del negocio; detalle de los bienes aportados; posibilidades de reforma o no del contrato; exclusión de responsabilidad de la Superintendencia de Compañías.⁷

En el fideicomiso mercantil participan las siguientes partes:

El Constituyente.- Es una persona natural o jurídica, pública o privada, que transfiere el dominio de los bienes al patrimonio autónomo del fideicomiso mercantil, y establece la finalidad del fideicomiso.

El Beneficiario.- Es una persona natural o jurídica, pública o privada, designada por el constituyente, a cuyo favor se ha constituido el fideicomiso. En caso de que no se haga mención alguna sobre quien es el beneficiario, se entenderá que es el mismo constituyente.

La Fiduciaria.- Es una compañía administradora de fondos y fideicomisos, y esta compañía es la representante legal del fideicomiso y se encarga del fiel cumplimiento de las finalidades establecidas al momento de la constitución del contrato de fideicomiso.

⁷ VALLEJO Bazante Wilson, (2001), *EL FIDEICOMISO COMO FORMA DE FINANCIAMIENTO DE OBRA PUBLICA*; Corporación Editora Nacional, Quito, p. 58

PATRIMONIO AUTÓNOMO

El Patrimonio Autónomo del Fideicomiso es el conjunto de bienes que han sido transferidos por el constituyente, a favor del fiduciario, afectados a una finalidad y que se constituye como efecto jurídico del contrato.⁸

Este patrimonio autónomo del fideicomiso es totalmente independiente del patrimonio del constituyente, del beneficiario y del fiduciario. Cada fideicomiso tiene su propio patrimonio autónomo.

Para que se configure el patrimonio autónomo debe existir la transferencia de dominio de los bienes aportados, pero esta transferencia no es onerosa ni gratuita ya que la misma no determina un provecho económico ni para el constituyente ni para el fiduciario y se da como medio necesario para que éste último pueda cumplir con las finalidades determinadas por el constituyente en el contrato.

Consecuentemente, la transferencia a título del fideicomiso mercantil está exenta de todo tipo de impuestos, tasas y contribuciones ya que no constituye hecho generador para el nacimiento de obligaciones tributarias ni de impuestos indirectos previstos en las leyes que gravan las transferencias gratuitas y onerosas.

Los bienes del fideicomiso mercantil no pueden ser embargados ni sujetos a ninguna medida

⁸ CORNEJO José, (2002), *“El Fideicomiso Mercantil y sus usos en el Sistema Financiero”*, Ruptura No. 45, Tomo I, Asociación Escuela de Derecho, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, p. 78

precautelatoria o preventiva por los acreedores del constituyente ni por los del beneficiario, salvo pacto en contrario previsto en el contrato. En ningún caso dichos bienes podrán ser embargados ni objeto de medidas precautelatoria o preventivas por los acreedores del fiduciario. Los acreedores del beneficiario podrán perseguir los derechos y beneficios que a éste le correspondan en atención a los efectos propios del contrato de fideicomiso mercantil.

CLASES DE FIDEICOMISOS

FIDEICOMISO DE ADMINISTRACIÓN

Esta modalidad nace de la misma naturaleza del negocio fiduciario, ya que si el fiduciario recibe unos bienes para cumplir con ellos una finalidad, el primer requerimiento es que los maneje adecuadamente y los proteja contra riesgos que puedan afectarlos.

FIDEICOMISO DE INVERSIÓN

Se lo puede asimilar al anterior, con lo cual en esta modalidad a más de la administración y manejo de los bienes del fideicomiso, la fiduciaria busca destinarlos a ciertas actividades de las que se pueda obtener rendimientos interesantes.

FIDEICOMISO DE GARANTÍA

Por esta modalidad, un deudor transfiere bienes a un fiduciario con el objeto de respaldar el cumplimiento oportuno de una obligación a favor de un tercero. En caso de que el deudor no

satisfaga oportunamente la deuda, el fiduciario procederá a la venta del bien o de los bienes, destinando el producto obtenido al pago de la deuda.

FIDEICOMISO INMOBILIARIO

Esta modalidad de fideicomiso se sustenta en que el constituyente propietario o dueño de un predio sobre el cual se desarrollará un proyecto, o un constituyente promotor (que no necesariamente será el dueño de un terreno), transfiere determinados bienes, corporales o incorporeales, al fiduciario para que este cumpla diversas instrucciones que tengan relación con el desarrollo del proyecto inmobiliario.

FIDEICOMISO TITULARIZACIÓN

Es el proceso mediante el cual se transforman activos líquidos o de difícil negociación, en documentos negociables libremente en los mercados financiero y bursátil, que son representativos de derechos sobre activos que existen o se esperan que existan, los cuales están integrados en fideicomisos mercantiles que conllevan la expectativa de generar flujos de fondos futuros determinables.

IMPORTANCIA DEL FIDEICOMISO MERCANTIL

Gracias a su gran versatilidad y flexibilidad, el fideicomiso constituye un mecanismo válido para el desarrollo de diversos proyectos y negocios. El más claro ejemplo es el fideicomiso inmobiliario, a través del cual los promotores de estos proyectos han podido promoverlos y

ejecutarlos, debido a que los partícipes al momento de la constitución establecen las condiciones acorde a sus necesidades e intereses, y esto a su vez genera seguridad y confianza.

Las partes a través de esta figura adquieren derechos y contraen obligaciones, y la fiduciaria al ser un tercero imparcial, actúa de manera equilibrada protegiendo siempre los intereses legítimos de los partícipes y controlando el cumplimiento de sus fines.

Los bienes que forman parte del patrimonio autónomo estarán destinados a la consecución de la finalidad para la cual se constituyó el fideicomiso, y estos bienes al ser independientes de los propios del constituyente, estarán protegidos de los riesgos que podrían afectarle a éste.

CRÍTICAS AL FIDEICOMISO

- **Los negocios fiduciarios como medio para "romper" la ley.-** Mucho se ha argumentado sobre las figuras jurídicas de los negocios fiduciarios como medio para no cumplir la ley o cumplirla en partes. Incluso en el país, lastimosamente han existido casos de fideicomisos que, o han sido mal utilizados intencionalmente, o han sido mal estructurados, por lo que su funcionamiento como herramienta jurídica eficiente se ha visto limitado.
- **Negocio Indirecto Y Acto Simulado.** En primer lugar, se tratara el tema relacionado a los "negocios jurídicos indirectos". Este término suele aplicarse a los casos en que las partes que intervienen en determinado acto o contrato, recurren a una figura jurídica

para facilitar la obtención de un resultado que es propio de otra figura. Tal sería el caso del endoso de un pagaré para facilitar su circulación o cobro, en lugar de hacer uso de un poder que tendría el mismo efecto jurídico.

También se podría mencionar el caso de un poder otorgado para el cobro de determinada acreencia. En este caso, el poder es un "negocio" real, es una figura jurídica que se otorga para satisfacer un resultado ulterior que consiste en que el acreedor cobre la acreencia. Se verá que en definitiva, un negocio jurídico puede servir "indirectamente" para satisfacer otro negocio o acto jurídico, lo cual es a todas luces legal y aceptado; "mediante el negocio indirecto, los esquemas legislativos, en materia de contratos, se convierten en instrumento para el logro de las más heterogéneas finalidades".

Ahora bien, en la simulación, las partes tienden a provocar un engaño frente a terceros. En el caso del negocio jurídico indirecto, los efectos tienen relación únicamente respecto a los partícipes del mismo mientras que en la simulación, lo que se hace es presentar frente a terceros un negocio jurídico aparente, muchas veces en perjuicio de éstos. El negocio jurídico indirecto es siempre un negocio efectivo no es un negocio aparente.

Muchos autores consideran a los negocios fiduciarios como negocios indirectos para la consecución de las finalidades buscadas por su constituyente, que en general son negocios jurídicos particulares. En lo personal considero que efectivamente, las figuras

de los negocios fiduciarios en el Ecuador tienen relación directa con negociaciones particulares o fines particulares que se buscan.

Lo importante aquí es destacar que un negocio fiduciario "simulado" es un acto que depende de la voluntad "viciada" de los contratantes y que es una figura que podría utilizarse como mecanismo para fines que no son los que busca la legislación con la inclusión de la figura de los negocios fiduciarios. Se verá aquí que la validez de estas estructuras jurídicas no dependen de su naturaleza sino del fin que ha conllevado su creación. Además, los negocios fiduciarios por su naturaleza jurídica no puede ser considerados negocios simulados.

1.4.2 EL FIDEICOMISO EN LATINOAMÉRICA

Para determinar las ventajas de la figura jurídica del fideicomiso en el Ecuador, es necesario delimitar el tratamiento jurídico que se le da en el contexto latinoamericano, puntualizando semejanzas y diferencias.

En tal virtud, en este capítulo se van a puntualizar los temas clave del fideicomiso en países de la región, haciendo referencia a la estructura del fideicomiso en el Ecuador tratada en puntos anteriores.

INICIOS DEL FIDEICOMISO EN AMERICA LATINA.- Estados Unidos ha influenciado económicamente a los países del Caribe y desde el último cuarto del siglo XIX ha tenido

incidencia pacífica directa en estos países. La influencia se dio en toda la región pero fue principalmente en México donde se marcó una participación directa.

Debido al contacto directo entre empresarios y profesionales del derecho americanos y mexicanos, el tema del trust fue transmitido como teoría jurídica y posteriormente se incorporó en la legislación local, lo cual se reforzó por el intercambio comercial que se fue incrementando con el paso de los años.

Hasta la década de los setentas, existía en América Latina, 2 legislaciones, por un lado, aquellas que habían tipificado el contrato de fideicomiso y establecido sus elementos e intervinientes, y por otra parte, la de los países que intentaban incluir la figura autorizando a los bancos el desempeño de encargos de confianza.

Después de su consagración en México, con la legislación correspondiente fueron directamente influenciados Colombia y Venezuela, expandiéndose durante los últimos años al resto del continente.

El fideicomiso tiene como característica fundamental el ejercicio simultáneo de diferentes derechos de propiedad sobre un mismo bien que implica la coexistencia de 2 regímenes jurídicos lo que permite conciliar los derechos del settlor, trustee y cestui que trust (fiduciante, fiduciario y fideicomisario).

En definitiva, conforme lo menciona el profesor GIRALDI al referirse a las legislaciones que existen en Latinoamérica respecto al fideicomiso: "El estudio comparatista permite encontrar

en aquéllas tres rasgos esenciales: un patrimonio afectado a un propósito determinado, un sujeto ajeno a la finalidad perseguida encargado de los actos tendientes a su cumplimiento y un beneficiario de tal actividad.⁹

Sólo a estos caracteres debe referirse a la definición si se pretende darle validez universal. Todo lo demás reglamentado en las distintas leyes acerca de los modos y formalidades de la constitución del fideicomiso, calidad de los sujetos participantes, titularidad del patrimonio afectado, derechos residuales del fiduciante, facultades y obligaciones del fiduciario, extinción del fideicomiso, etc., son datos contingentes cuyo examen correspondería hacer al considerar cada ordenamiento en particular".

Luego, la figura del fideicomiso mercantil, ha adquirido en los últimos años una gran importancia por ser un mecanismo flexible y seguro para el emprendimiento de empresas públicas y privadas.

A diferencia de otras legislaciones sudamericanas, el fideicomiso en el Ecuador se encuentra dotado de personalidad jurídica, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones, lo que se puede convertir en una ventaja frente a otras legislaciones.

El fideicomiso no es un mecanismo para evadir la ley. Existen disposiciones expresas que impiden y limitan las posibilidades de romper el orden jurídico, debiendo únicamente irse adecuando la legislación a los diversos tipos de fideicomiso que pueden crearse, innovando por ejemplo leyes tributarias que limiten la evasión por parte de algún fideicomiso específico

⁹ MALAGON Jaime, (2002), *FIDEICOMISO Y CONCESION*; Editorial Porrúa, México, p. 81.

pero contando con otras que fomenten su uso para actividades de inversión extranjera, fomento de exportaciones etcétera.

Las "malas experiencias" que pueden haber existido con algunos fideicomisos, no dependen de la regulación de los mismos sino del mal uso que se le dé a la figura jurídica.

Si bien, la versatilidad del fideicomiso ha hecho dificultosa su clasificación, la Codificación del Resoluciones del Consejo Nacional de Valores ha realizado una categorización adecuada a la realidad ecuatoriana, debiendo recalcar que dicha clasificación se ha establecido para agrupar en 4 tipos la generalidad de fideicomisos que pueden existir, lo que no limita de ninguna forma las posibles aplicaciones prácticas del fideicomiso mercantil.

El fideicomiso mercantil debe tener un tratamiento equitativo en relación a otras figuras jurídicas similares para poder ser una herramienta que pueda ser utilizada el desarrollo empresarial del Ecuador y no tener una limitante en ese sentido que obligue a los interesados a escoger otras alternativas legales que tal vez no sean las más adecuadas para los negocios emprendidos, lo que restaría competitividad tanto a las empresas públicas y privadas.

Existen usos del fideicomiso mercantil a nivel regional que pueden ser tomados como referencia para la elaboración de contratos fiduciarios que pueden satisfacer necesidades públicas y privadas.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

Un proyecto tiene sentido y justificación cuando se identifica con una finalidad específica, orientación o dirección, precisando "hacia quienes va dirigido"¹⁰, quienes van a consumir los productos, o utilizar las obras o servicios contemplados en cada proyecto.

Todo proyecto debe tener como propósito fundamental satisfacer necesidades concretas de la sociedad a través del consumo directo o indirecto de productos o de la utilización de obras y servicios básicos o complementarios. En ambos casos, el objetivo es mejorar el grado de bienestar de la sociedad. Difícilmente, que un proyecto no se identifique con estos objetivos.

El conocimiento del "mercado" (oferta y demanda) entre productores y consumidoras o usuarios tiene gran importancia en la preparación y elaboración de proyectos, no solo porque se identifica con objetivos intrínsecos orientados a la satisfacción de necesidades, sino también, por su influencia en la estimación de cifras y análisis de factibilidad de casi todos los demás componentes del proyecto (tamaño, localización, capacidades, inversión, etc.

En otros proyectos, como los de infraestructura: carreteras, alcantarillado, agua potable, energía eléctrica,-etc., el estudio se remite a determinar la "cobertura", o sea, las áreas o número de habitantes a las que va atender el proyecto, especificando los beneficiarios directos o indirectos. Los esfuerzos que se hagan para establecer con mayor precisión el

¹⁰CONSISTEC, (2001), "*Decisiones de Inversión, elaboración y evaluación de proyectos*", Pág. 10, Quito

destino del proyecto en cuanto a satisfacer necesidades concretas, apoyarán su viabilidad, y a futuro, la permanencia del producto o servicio del que se trate.

La mayor parte de fracasos que se conocen tanto a nivel de estudios y elaboración de proyectos, como en la vida misma de las -empresas, obedecen a vacíos o deficiencias en el estudio de mercado, al no estimar con razonable aproximación o precisión el número de posibles propietarios de vehículos o usuarios del producto o servicio, respectivamente.

En la preparación y elaboración de proyectos es indispensable dar atención al "estudio de mercado" o "cobertura" como condición fundamental para la viabilidad del proyecto en su conjunto, ya que, la demanda presente y futura bien determinadas, deciden la viabilidad del proyecto e influyen en las otras variables o componentes tales como: tamaño, localización, ingeniería, costos, ingresos, utilidades, etc.

“El estudio de mercado tiene por objetivo establecer la cuantía de bienes y servicios, derivados de una nueva unidad de producción que en cierta área territorial y sobre determinadas condiciones de venta, la comunidad está dispuesta a adquirir”¹¹

En este estudio de mercado se pretende así responder a tres preguntas básicas:

1. ¿Qué comprará la comunidad?
2. ¿Cuánto comprará?
3. ¿A qué precios comprará el producto?

¹¹ BACA Urbina, (2003), “*Preparación y Formulación de proyectos*”, Ed. Norma, Bogotá, p. 15

Para responder a estas preguntas existe una metodología bastante amplia, que se utilizará para el presente estudio, pero que siempre exige un esfuerzo propio de imaginación capaz de adaptar técnicas aplicables al presente caso de estudio¹²

En este estudio de mercado se contemplan dos aspectos que se encuentran vinculados entre sí: por un lado, el aspecto cuantitativo, que se refiere al dimensionamiento de la demanda actual y a sus proyecciones futuras y, por otro lado el enfoque cualitativo que considera las diferentes variables que influyen o determinan la demanda, comprende además, lo referente a comercialización, la cual se refiere al movimiento entre productores y usuarios.

La investigación de mercados se centra en acontecimientos del pasado y en sus consecuencias para solucionar problemas del presente y proyectar ciertos comportamientos hacia el futuro. Además, en el estudio de proyectos de pequeñas industrias adquieren cada día más importancia, el análisis de la Capacidad Empresarial de quienes van a dirigir la empresa y, el Entorno o Análisis Sectorial.¹³

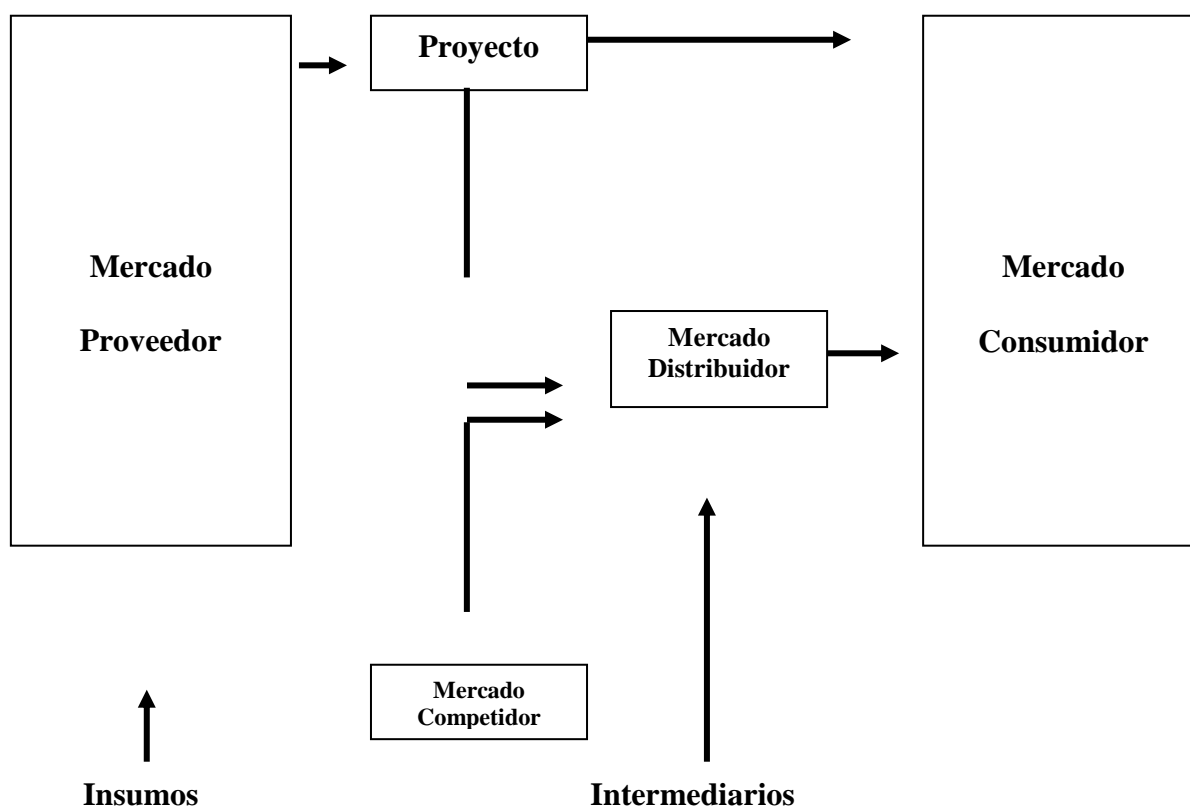
Es importante aclarar que a pesar de que se ha tratado de establecer una distinción entre las diferentes etapas del estudio de mercado para el estudio de proyectos, esto en realidad no ocurre claramente pues existe una interrelación entre ellas. Desde el punto de vista del empresario privado el análisis de mercado y el proyecto persigue demostrarle si es o no negocio invertir en determinado campo.

¹² SAPAG, Nassir, (2002), *“Evaluación y Preparación de Proyectos”*, Ed. Norma, Bogotá, p. 55

¹³ MENESES, Edilberto, (2002), *“Preparación y Evaluación de Proyectos”*, Ed. QualityPrint , Quito, p. 72

Se puede aseverar que con la preparación del presente análisis se trata de que el riesgo de la inversión sea un riesgo calculado. El hecho evidente de que cualquier inversión entraña un riesgo. Con todo el análisis no se pretende eliminar el riesgo implícito.

Un estudio de mercado no debe enfocarse sólo a la demanda y el precio del producto a ofertarse sino también la competencia existente y potencial. De acuerdo al diagrama a continuación esto implica proveedores, competidores, distribuidores, propietarios de vehículos.



En este sentido un proyecto puede modificar el equilibrio en el supuesto que podría cambiar los precios tanto de insumos y de mano de obra que emplean los productos o servicios tanto de productores como el de los competidores. El presente análisis se realiza

por la aparición de empresas dedicadas al fideicomiso mercantil de vehículos en el Distrito Metropolitano de Quito.

Dentro de un contexto económico donde cada vez existe más competencia, el cobro de créditos empieza a situarse como una preocupación preponderante dentro de las empresas. El principal objetivo financiero dentro del cobro de deudas es claro: la recuperación del dinero.

El beneficio que trae una cobranza eficiente hace que al recuperar la liquidez del negocio, se pueda pagarles en forma oportuna a los proveedores y colaboradores que son la esencia del negocio.

Los problemas más comunes que enfrentan las empresas con las cobranzas son:

- Plazos de crédito: la competencia es cada vez más agresiva, las empresas competidoras dan plazos de crédito más largos para pagar a los clientes, lo que genera un “desbalance” para las demás empresas. La rotación de cartera es más lenta, muchas veces se vende a un plazo mayor del que se tiene que pagar a los proveedores.
- La baja liquidez del consumidor, si hay recesión estos van a preferir dedicar sus recursos únicamente a productos de primera necesidad.
- No contar con las personas idóneas en los puestos del departamento de cobranzas, ya que éstas deben tener espíritu de negociación.

- Los bancos y en general las Instituciones Financieras, deben establecer normas o pautas de crédito que permitan realizar un diagnóstico y evaluación del sujeto de crédito, o solicitante.
- La experiencia ha establecido normas básicas que deben cumplir los solicitantes y que deben ser analizadas por las empresas que otorgan crédito. Estas normas se refieren a:
 - Voluntad de Pago
 - Solvencia económica del solicitante y garante
 - Antecedentes morales del solicitante y garante
 - Capacidad de pago
 - Ubicabilidad
 - Experiencia en el negocio
 - Antecedentes crediticios
 - Garantías suficientes

Estos aspectos pueden resumirse en las 5 “Cs” de crédito.

Las cuales se detallan a continuación:

- **CARÁCTER:** se refiere al compromiso moral de cancelar sus obligaciones, es decir la integridad y honradez al prestarlo. Es el aspecto más difícil de calificar.
- **CAPACIDAD:** se refiere a la habilidad del cliente para generar los rendimientos necesarios que permitan cancelar el crédito. Se evalúa a través de roles de pago,

certificados de ingresos, certificados bancarios, movimientos de cuentas corrientes y tarjetas de crédito, etc.

- **CAPITAL:** se refiere a la situación financiera o patrimonial del solicitante. Se evalúa a través de impuestos prediales, matrículas de automóviles, contratos de compra venta, certificados del Registro de la Propiedad, etc.
- **COLATERALES:** se refiere a las garantías ofrecidas. Normalmente las garantías deben ser superiores al valor que garantizan debido a que en caso de ejecución de garantías se deberá realizar gastos y costos adicionales.
- **CONDICIONES:** se refiere al análisis de la situación macroeconómica actual del país y del sector en el cual se desenvuelve el solicitante, así como sus perspectivas futuras.
- La evaluación pormenorizada de los aspectos mencionados, determinará la confianza de una Institución Financiera para otorgar un crédito a un determinado solicitante, así como el asumir el riesgo crediticio. Adicionalmente se debe determinar las condiciones del crédito, esto es: monto, forma de pago, tasa de interés, plazo, etc.

El “CAN” en la cobranza:

Al igual que en el proceso de ventas, para que un proceso de cobranzas, sea efectivo el ejecutivo de cobranzas debe analizar:

- **Capacidad.**-Es decir las estrategias del cliente que permita generar los ingresos suficientes para pagar una obligación vencida.
- **Autoridad.**- El ejecutivo debe motivar e inducir al cliente para que pague sus obligaciones vencidas, haciéndole conocer los beneficios de pagar oportunamente.
- **Necesidad.**-Que no es otra cosa que aprovechar el momento adecuado que el cliente tiene la necesidad de cubrir su obligación vencida, ejemplo: recibir un nuevo préstamo, obtener un certificado de pagos, recibir el beneficio de una póliza de seguro, etc.

2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Objetivo General

El objetivo principal es dar a conocer la problemática existente en la actualidad en la comercialización de este producto a nivel Nacional y las características del mismo, todo con miras a generar la información pertinente que permita determinar el requerimiento que exige el mercado interesado en la utilización fideicomiso mercantil de vehículos.

Objetivos Específicos

Se entienden por objetivos del estudio de mercado los siguientes:

- Identificar las preferencias que encuentran en el fideicomiso mercantil de vehículos
- Determinar el grado de interés por parte de los propietarios de vehículos ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado.
- Conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.
- El estudio de mercado se propone dar una idea al inversionista del riesgo que su producto corre de ser o no aceptado en el mercado. Una demanda insatisfecha clara y grande, no siempre indica que pueda penetrarse con facilidad en ese mercado, ya que éste puede estar en manos de un monopolio u oligopolio. Un mercado aparentemente saturado indicará que no es posible vender una cantidad adicional a la que normalmente se consume.

2.1.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1.1.1 INSTRUMENTO

LA ENCUESTA.

La encuesta es uno de los reglas más utilizados que sirve para comprobar la oferta y demanda de un producto o servicio a través de la preparación de preguntas consultadas o cierto número de personas, establecidas según datos estadísticos y cálculos matemáticos, para satisfacer de mejor manera las necesidades del mercado, la técnica que se utilizó fue:

La encuesta personal: *es* la más usada ya que consiste en una entrevista entre el encuestador y la persona encuestada. Entre las principales ventajas que se obtuvo al aplicar las encuestas radica en que se pudo disipar las dudas y aclarar las respuestas en el momento en que se realizaba, poco a poco se pudo segmentar los datos de las personas encuestadas y por último la encuesta quedó claramente definida. Mientras que por otro lado están las desventajas de que es muy larga la sistematización de información y su duración.

A continuación se analizará los resultados obtenidos a través de las encuestas dirigidas a propietarios de vehículos a crédito. Para mayor información ver Anexo No. 1

2.1.1.2 MUESTRA

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Universo

Con el fin de determinar el tamaño del universo que permita desarrollar el presente estudio, se consideró a un segmento de 16 entidades que financian vehículos.

Tamaño de la muestra

El cálculo del tamaño de la muestra, es uno de los aspectos más importantes que se debe concretar en las fases previas de la investigación comercial que determina el grado de credibilidad que se conceda a los resultados obtenidos y el grado de error máximo permisible en los resultados. Para determinar el tamaño de la muestra o número de

encuestados, se aplica un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%, reflejado en la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N-1) + Z^2(p * q)}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

Z2: Nivel de confianza 95% (1.96)

N: Universo o población, 16

p: Probabilidad de éxito 50%

q: Probabilidad de fracaso 50%

e: Margen de error 5%

Luego, N= 16 representando se tiene que estructurar 16, valor igual al tamaño de la muestra, por ser el universo muy pequeño; Se tiene que hacer encuestas a empresas que financiaron el crédito automotriz en el Distrito Metropolitano de Quito.

A continuación se describe la encuesta realizada a entidades que financian vehículos a crédito, así:

RESULTADOS OBTENIDOS

2.1.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Cuál es actualmente la estructura física, recursos humanos y tecnológicos de su departamento de cobranzas?

TABLA DE TABULACION

RECURSOS HUMANOS

| | | |
|----------------------|-----------|-------------|
| De 1 a 3 empleados | 6 | 38% |
| De 4 a 6 empleados | 8 | 47% |
| De 7 empleados a mas | 3 | 16% |
| TOTAL | 16 | 100% |

GRÁFICO No. 1

ESTRUCTURA RECURSOS HUMANOS



Fuente: AEADE

Elaboración: Autora

En lo que se refiere a la estructura física, recursos humanos y tecnológicos, las entidades que otorgaron créditos al sector automotriz, en lo referente a recursos humano cuentan el 47% con un personal de 4 a 6 empleados, seguidos del 38% que tienen empleados que van entre 1 a 3. Apenas el 16% tienen en el departamento de cobranzas personal de más de 7 empleados.

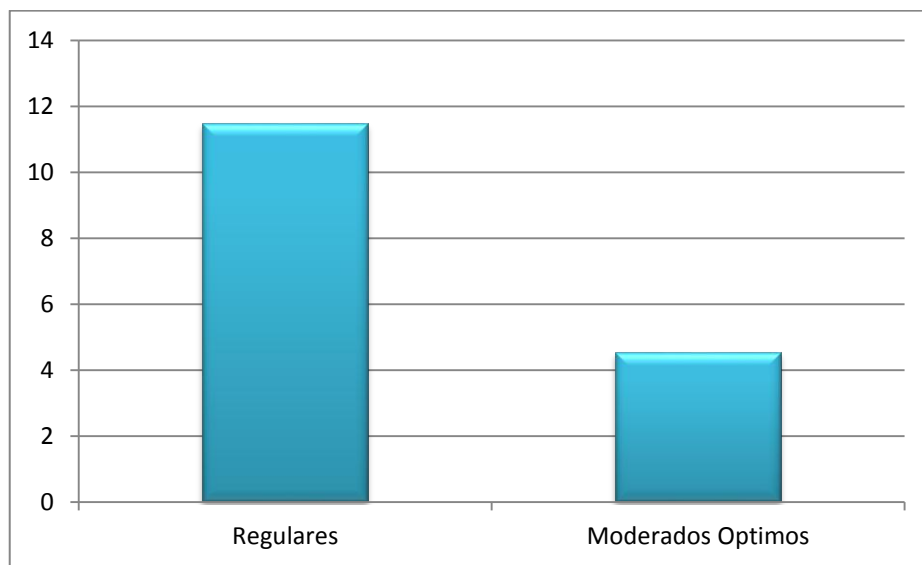
RECURSOS TECNOLOGICOS

TABLA DE TABULACION

| | | |
|-------------------|-----------|-------------|
| Regulares | 11 | 72% |
| Moderados Óptimos | 5 | 28% |
| TOTAL | 16 | 100% |

GRÁFICO No. 2

ESTRUCTURA RECURSOS TECNOLOGICOS



Fuente: AEADE
Elaboración: Autora

En lo que se refiere a los recursos tecnológicos, el 72% cuenta con recursos tecnológicos regulares, seguidos del 28% que tienen recursos tecnológicos óptimos.

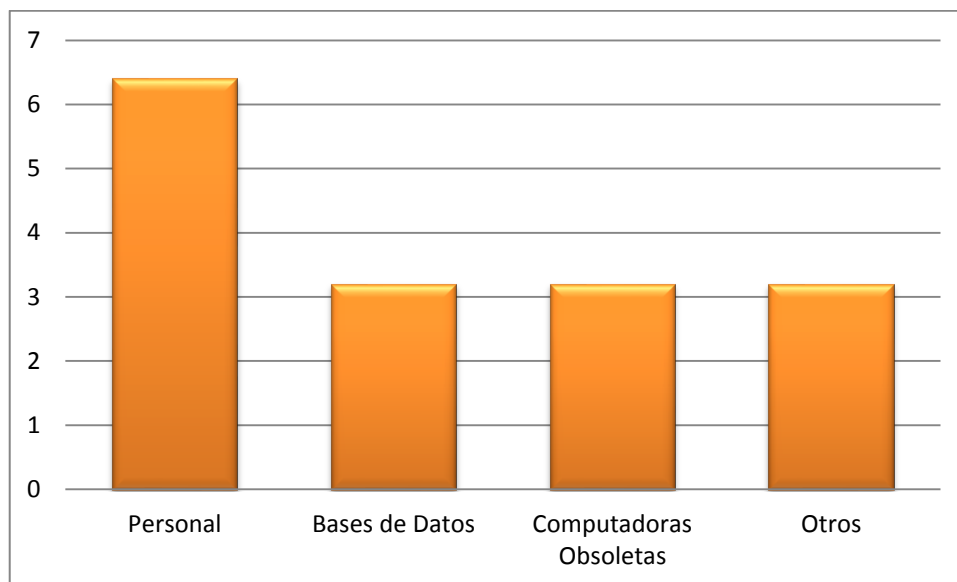
2. ¿Cuáles son las principales debilidades de su departamento de cobranzas?

TABLA DE TABULACION

| | | |
|------------------------|-----------|-------------|
| Personal | 6 | 40% |
| Bases de Datos | 3 | 20% |
| Computadoras Obsoletas | 3 | 20% |
| Otros | 3 | 20% |
| TOTAL | 16 | 100% |

GRÁFICO No. 3

¿Cuáles son las principales debilidades de su departamento de cobranzas?



Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Autora

De acuerdo a la investigación realizada hemos encontrado que el 40% de las empresas tienen como debilidad el personal que no está capacitado para realizar este tipo de trabajo, motivo por el cual es necesario mantener un perfil de personal idóneo para llevar a cabo la gestión de recuperación de cartera.

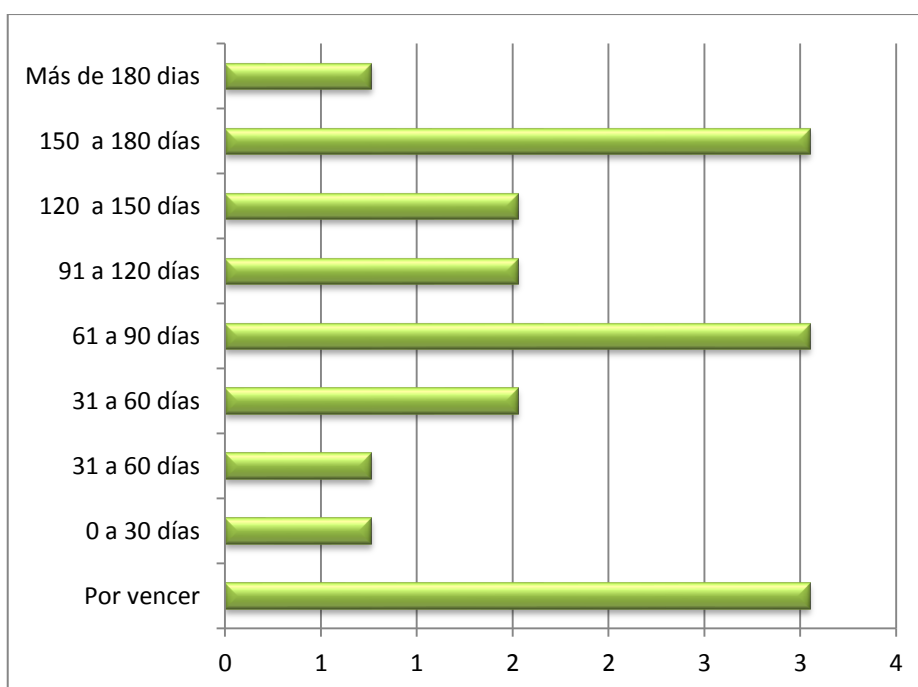
3. ¿Cuáles son los montos en % de cartera que maneja la empresa?

TABLA DE TABULACION

| | | |
|-----------------|-----------|-------------|
| Por vencer | 3 | 19% |
| 0 a 30 días | 1 | 5% |
| 31 a 60 días | 1 | 5% |
| 31 a 60 días | 2 | 10% |
| 61 a 90 días | 3 | 19% |
| 91 a 120 días | 2 | 10% |
| 120 a 150 días | 2 | 10% |
| 150 a 180 días | 3 | 19% |
| Más de 180 días | 1 | 5% |
| TOTAL | 16 | 100% |

GRÁFICO No. 4

¿Cuáles son los montos en % de cartera que maneja la empresa?



Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Autora

De las encuestas realizadas podemos concluir que gran parte de las empresas no tienen una buena contención en la gestión preventiva y presentan un notable deterioro en edades mayores a 90 días, situación que obliga a tomar las medidas correctivas en la gestión de recuperación.

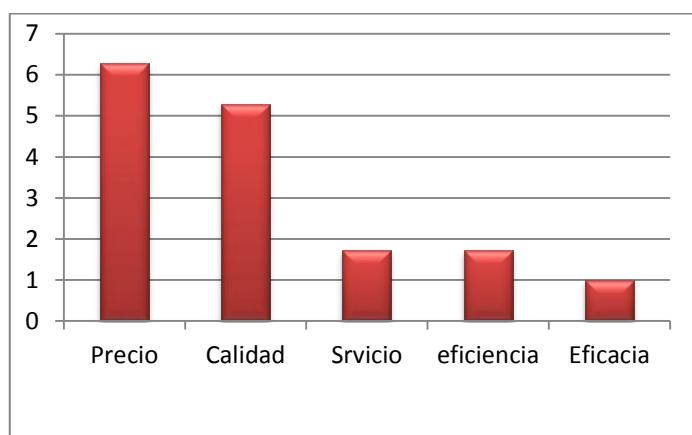
4.- . ¿Qué factor considera usted que sería decisivo al contratar el servicio de cobranzas externo?

TABLA DE TABULACION

| | | |
|--------------|-----------|-------------|
| Precio | 6 | 39% |
| Calidad | 5 | 33% |
| Servicio | 2 | 11% |
| eficiencia | 2 | 11% |
| Eficacia | 1 | 6% |
| TOTAL | 16 | 100% |

GRÁFICO No. 5

¿Qué factor considera usted que sería decisivo al contratar el servicio de cobranzas externo?



Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Autora

Definitivamente las empresas consideran que los resultados son el factor preponderante a la hora de externalizar sus cobranzas eficiencia y eficacia.

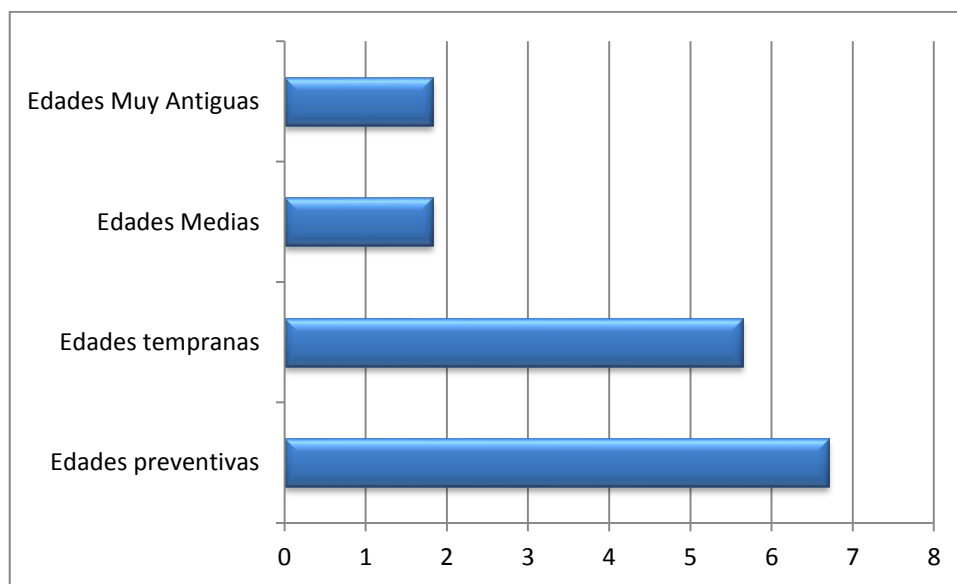
5, ¿Cuál sería el porcentaje que usted estaría dispuesto a pagar por cada edad de cartera?

TABLA DE TABULACION

| | | |
|---------------------|-----------|-------------|
| Edades preventivas | 7 | 42% |
| Edades tempranas | 6 | 35% |
| Edades Medias | 2 | 11% |
| Edades Muy Antiguas | 2 | 11% |
| TOTAL | 16 | 100% |

GRÁFICO No. 6

¿Cuál sería el porcentaje que usted estaría dispuesto a pagar por cada edad de cartera?



Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Autora

No existe un tarifario determinado en el mercado para este tipo de actividad, es por ello que se expone en este documento un precio referencial de honorarios las empresas externas que prestan el servicio de cobranzas y de otro lado estas empresas se adaptan a los

presupuestos de sus contratantes, de tal manera que cubren sus gastos fijos y marginan su utilidad.

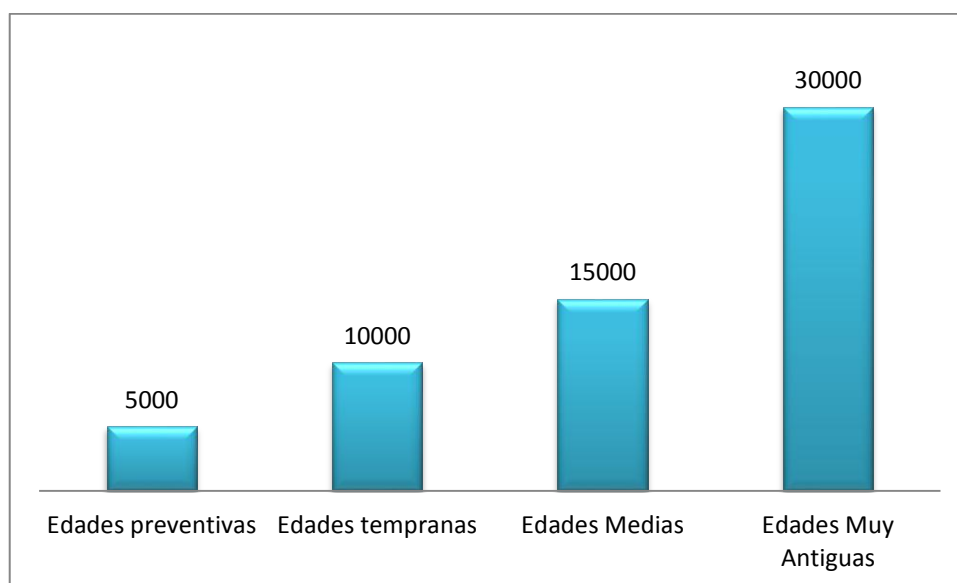
6. ¿Qué valor estaría ud. dispuesto a pagar por la recuperación de cartera en monto?

TABLA DE TABULACION

| | | | |
|---------------------|-------|-----------|-------------|
| Edades preventivas | 5000 | 1 | 8% |
| Edades tempranas | 10000 | 3 | 17% |
| Edades Medias | 15000 | 4 | 25% |
| Edades Muy Antiguas | 30000 | 8 | 50% |
| TOTAL | | 16 | 100% |

GRÁFICO No. 7

¿Qué valor estaría ud. dispuesto a pagar por la recuperación de cartera en monto?



Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Autora

Como se menciona en el párrafo anterior no se tiene una métrica para definir el costo de operación para un determinado cliente, es por ello que para efectos de este estudio, se puede decir que el precio por honorarios lo determina el mercado, el tipo de trabajo a realizar, la garantía que se tiene como respaldo del crédito, el número de clientes, la ubicación geográfica y otras variables que inciden en el costo de la gestión.

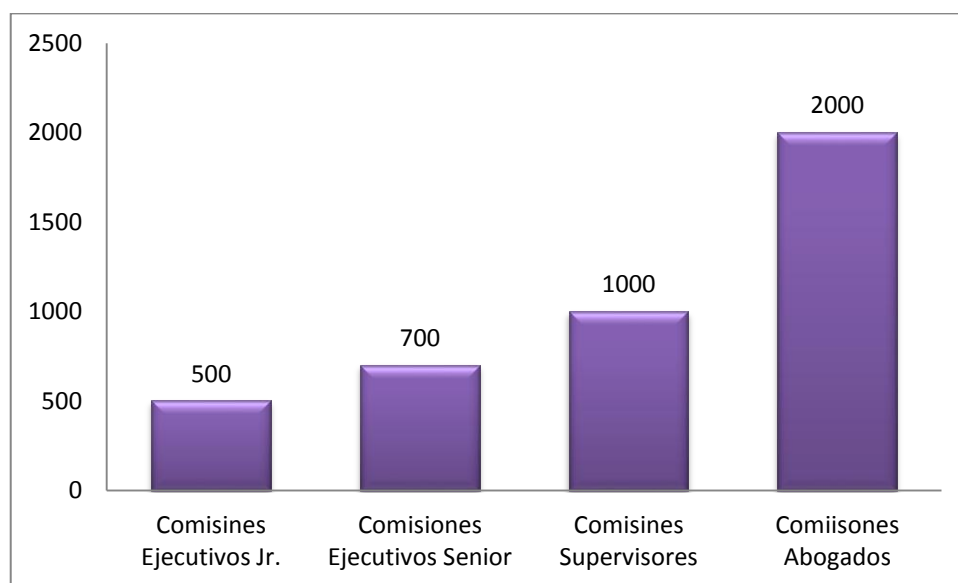
7. ¿Cuál es el ingreso de comisiones que perciben sus ejecutivos de cobranzas?

TABLA DE TABULACION

| | | | |
|------------------------------|------|-----------|-------------|
| Comisiones Ejecutivos Jr. | 500 | 1 | 8% |
| Comisiones Ejecutivos Sénior | 700 | 3 | 17% |
| Comisiones Supervisores | 1000 | 4 | 25% |
| Comisiones Abogados | 2000 | 8 | 50% |
| TOTAL | | 16 | 100% |

GRÁFICO No. 8

¿Cuál es el ingreso de comisiones que perciben sus ejecutivos de cobranzas?



Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Autora

Se puede apreciar que los niveles de sueldos de los ejecutivos de cobranzas de algunas empresas mantienen un valor ascendente en directa proporción a las funciones que realizan dentro del proceso de recuperaciones.

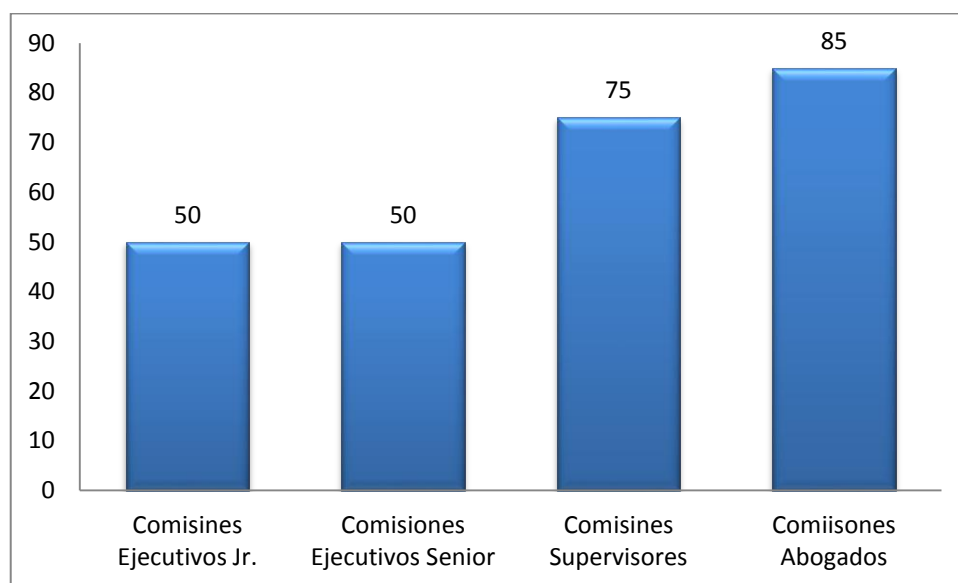
8. ¿Cuál es el rango de cumplimiento mensual de sus ejecutivos de cobranzas?

TABLA DE TABULACION

| | | | |
|------------------------------|----|-----------|-------------|
| Comisiones Ejecutivos Jr. | 50 | 8 | 19% |
| Comisiones Ejecutivos Sénior | 50 | 8 | 19% |
| Comisiones Supervisores | 75 | 12 | 29% |
| Comisiones Abogados | 85 | 14 | 33% |
| TOTAL | | 42 | 100% |

GRÁFICO No. 9

¿Cuál es el rango de cumplimiento mensual de sus ejecutivos de cobranzas?



Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Autora

En el siguiente gráfico podemos concluir que el porcentaje de comisiones que fijan usualmente las empresas dependen del número de clientes a gestionar, el monto asignado, el monto recuperado, es decir que para efectos de la medición se plantean un sueldo fijo y

un sueldo variable (Monto asignado / Monto recuperado) de esta medición sale un % que lo denominan performance.

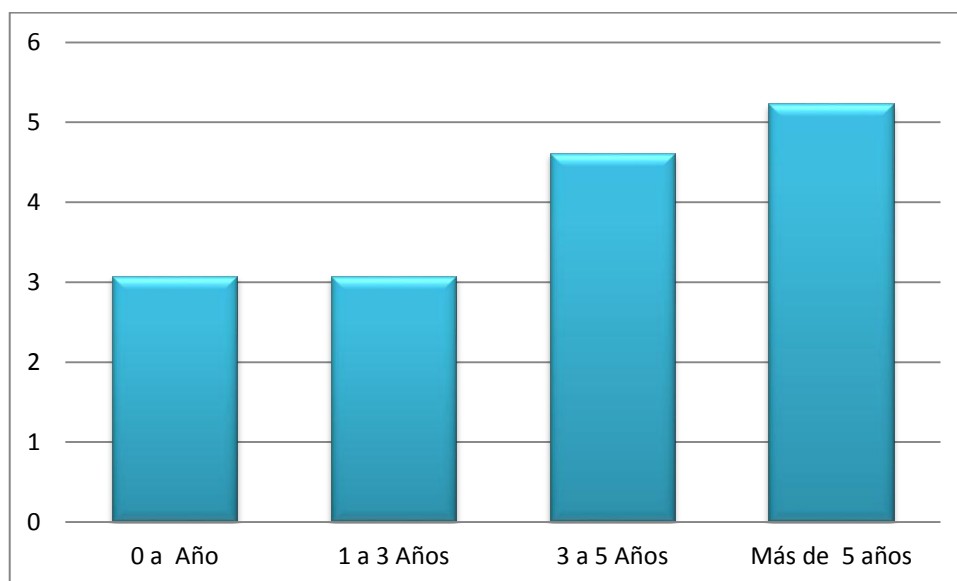
9. ¿Ha pensado cambiar sus políticas de cobranzas en un tiempo adecuado?

TABLA DE TABULACION

| | | |
|---------------|-----------|-------------|
| 0 a Año | 3 | 19% |
| 1 a 3 Años | 3 | 19% |
| 3 a 5 Años | 5 | 29% |
| Más de 5 años | 5 | 33% |
| TOTAL | 16 | 100% |

GRÁFICO No. 10

¿Ha pensado cambiar sus políticas de cobranzas en un tiempo adecuado?



Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Autora

Gran parte de las empresas; es decir el 75% están cambiando sus políticas de cobranzas, esto tiene relación con la crisis económica mundial que hace que las empresas mejoren sus procesos de recuperación, para de esta manera no recurrir a endeudamiento externo.

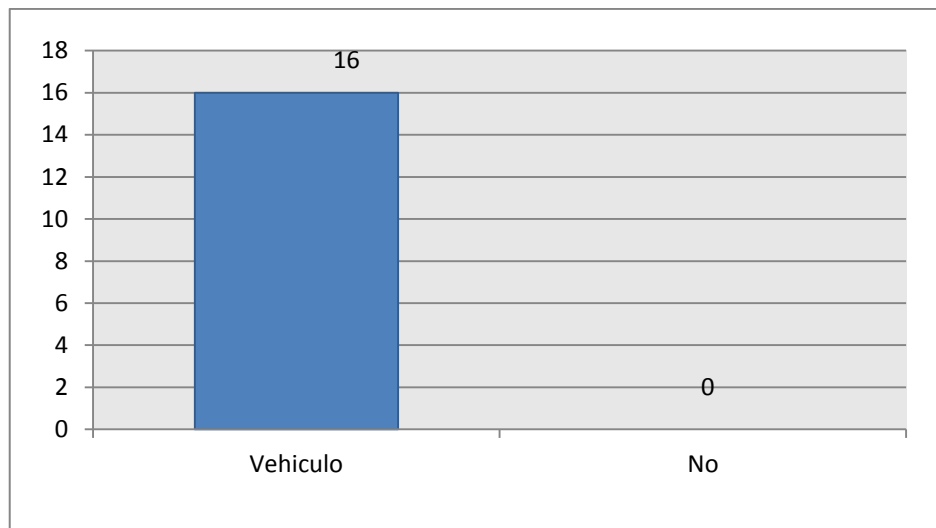
10.- ¿Cuál es el tipo de garantía con la que respalda los créditos de sus clientes?

TABLA DE TABULACION

| | | |
|--------------|-----------|-------------|
| Vehículo | 16 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| TOTAL | 16 | 100% |

GRÁFICO No. 11

¿Cuál es el tipo de garantía con la que respalda los créditos de sus clientes ?



Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Autora

Existe total uniformidad al momento de respaldar la garantía con el vehículo.

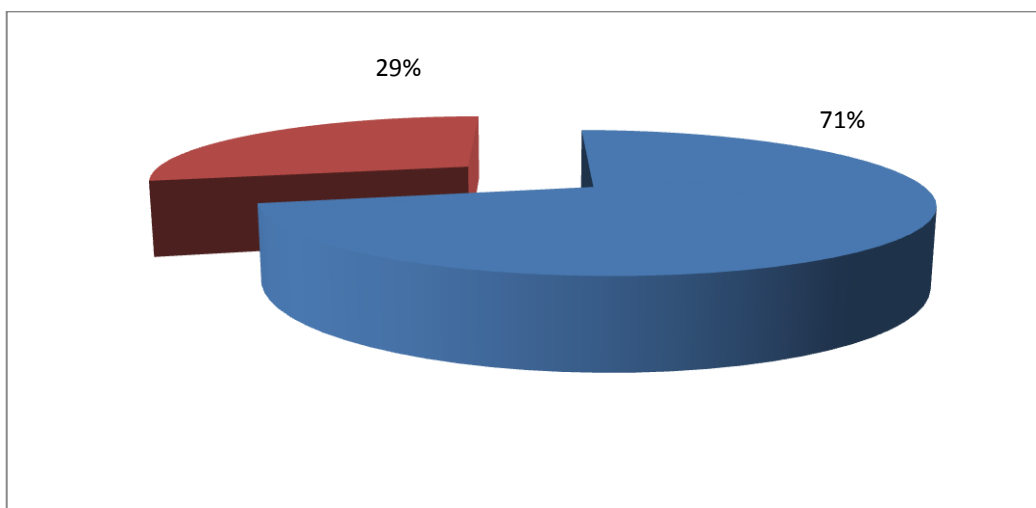
11.- ¿Estaría usted de acuerdo en la creación de una empresa de cobranzas bajo el esquema de fideicomiso automotriz, en el Distrito Metropolitano de Quito?

TABLA DE TABULACION

| | | |
|--------------|-----------|-------------|
| Si | 11 | 71% |
| No | 5 | 29% |
| TOTAL | 16 | 100% |

GRÁFICO No. 12

¿Estaría usted de acuerdo en la creación de una empresa de cobranzas bajo el esquema de fideicomiso automotriz, en el Distrito Metropolitano de Quito, de fideicomiso?



Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Autora

En lo que respecta el grado de aceptación en cuanto a la creación de una empresa de fideicomiso automotriz, el 715 de las empresas encuestadas respondieron que “SI” están de

acuerdo, mientras que el 29% respondieron que “NO” estaban de acuerdo y que seguirían operando como antes.

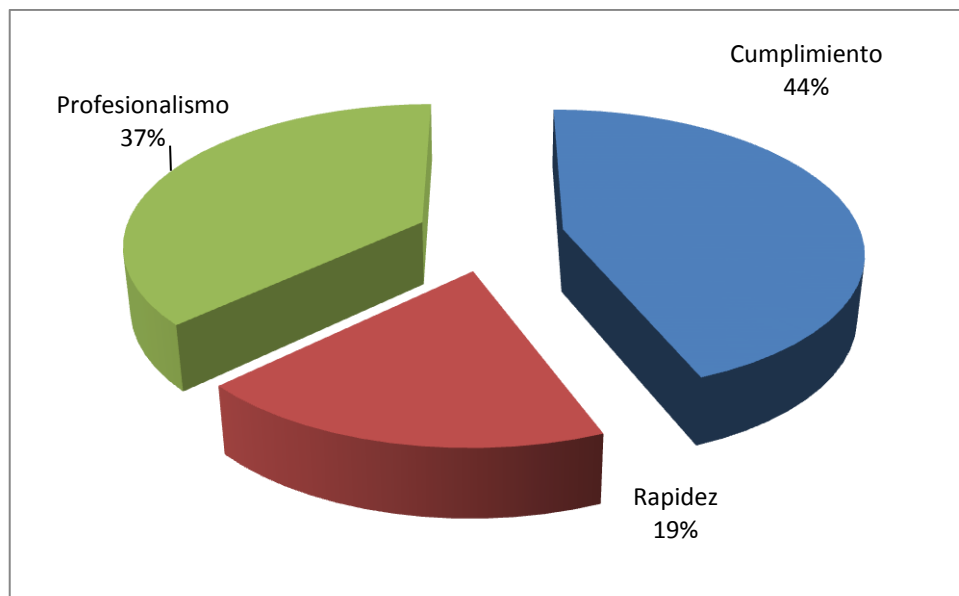
12.- ¿Qué expectativa le gustaría satisfacer al contratar empresa de cobranzas bajo el esquema de fideicomiso automotriz?

TABLA DE TABULACION

| | | |
|-----------------|-----------|-------------|
| Cumplimiento | 5 | 44% |
| Rapidez | 2 | 19% |
| Profesionalismo | 4 | 37% |
| TOTAL | 11 | 100% |

GRÁFICO No. 13

¿Qué expectativa le gustaría satisfacer al contratar empresa de cobranzas bajo el esquema de fideicomiso automotriz?



Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Autora

De las 11 empresas que contestaron que estaban de acuerdo con esta creación, el 31% contestaron que quisieran “Cumplimiento”, mientras que el 14% manifestaron “Rapidez” y el 26% dijeron “Profesionalismo”.

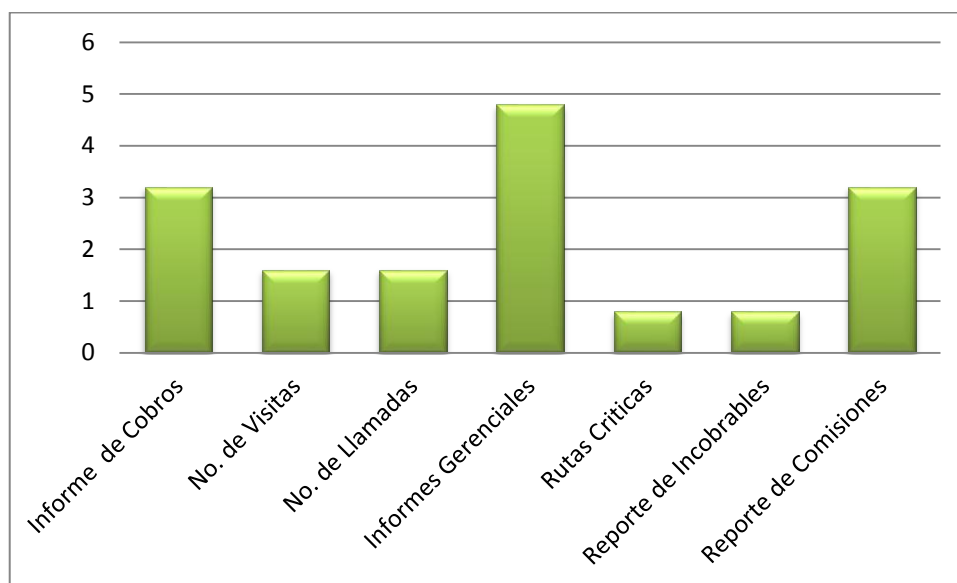
13. ¿Qué tipo de reportes le gustaría recibir de su proveedor de cobranzas?

TABLA DE TABULACION

| | | |
|------------------------|-----------|-------------|
| Informe de Cobros | 3 | 20% |
| No. de Visitas | 2 | 10% |
| No. de Llamadas | 2 | 10% |
| Informes Gerenciales | 5 | 30% |
| Rutas Críticas | 1 | 5% |
| Reporte de Incobrables | 1 | 5% |
| Reporte de Comisiones | 3 | 20% |
| TOTAL | 16 | 100% |

GRÁFICO No. 14

¿Qué tipo de reportes le gustaría recibir de su proveedor de cobranzas?



Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Autora

De acuerdo a nuestra investigación el 30% de los encuestados requiere un informe gerencial acerca de los avances de recuperación de su cartera vencida, de tal manera que no tengan que presentar a sus reportes datos imprecisos y ambiguos.

2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda es la cantidad de un producto que el mercado está dispuesto a adquirir con el fin de satisfacer una necesidad en un lugar, en un tiempo determinado y a un precio establecido.¹⁴

De acuerdo al análisis realizado se puede determinar que el fideicomiso mercantil de vehículos se encuentra dentro de la demanda de bienes social y Nacionalmente necesarios, debido a que la población consume este tipo de productos.

2.2.1. COMERCIALIZACIÓN

2.2.1.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En términos generales o en su mayoría, la comercialización de los vehículos comprados a crédito se encuentran bajo la acción de los intermediarios, que son los que colocan estos productos en los diferentes mercados, sean éstos locales o internacionales.

DEMOGRAFÍA

¹⁴ CALDAS, M. (2003), *“Proyectos, Preparación y Evaluación de Proyectos”* Ed. Publicaciones “H”. Quito, p. 45

El mercado se divide en grupos de acuerdo con variables tales como sexo, edad, ingresos, educación, etnias, religión y nacionalidad. En el presente estudio la segmentación va dirigida a personas que oscilan entre los 25 a 65 años de edad del Distrito Metropolitano de Quito.

GEOGRAFÍA

Los mercados se dividen en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, departamentos, municipios, ciudades, comunas, barrios. Debe tenerse en cuenta que algunos productos son sensibles a la cultura de una nación, pueblo o región.

En el caso de la presente investigación, se inicia en el Distrito Metropolitano de Quito, luego a nivel nacional.

PERFILES DE LOS SEGMENTOS DEL MERCADO

Una vez que usted ha dividido el mercado en segmentos y ha determinado que variables de segmentación utilizar, se necesita evaluar el grado hasta el cual los posibles productos o servicios de su empresa podrán satisfacer las necesidades de los clientes potenciales. Con éste propósito se desarrolla perfiles de los segmentos de mercado preseleccionados, donde se describirá las similitudes entre los clientes potenciales de cada segmento y las diferencias entre personas de diversos segmentos.

Mediante el desarrollo de perfiles de los segmentos del mercado se podrá tener una mejor visión de cómo su empresa puede utilizar sus capacidades para atender a grupos de clientes

potenciales.

2.2.2. PRECIO

La determinación del precio es otro de los aspectos fundamentales en el proceso de la planeación del producto. Es una de las tareas esenciales y de más responsabilidades que corresponde a la gerencia es la fijación de precios, y es que el precio representa un obstáculo al consumo.

De aquí la importancia de que la empresa desarrolle o implemente una estrategia sensata de precios tomando en consideración, los requerimientos de la empresa y las circunstancias del mercado. La política de precio escogida por la empresa puede hacer que esta obtenga buenos resultados a pesar de la situación que prevalezca en el mercado.¹⁵

El método más apropiado para la fijación del precio en la operación de marketing internacional es el orientado hacia la demanda. Y más concretamente, el orientado hacia el precio de mercado existente en aquellos países hacia los cuales se pretende penetrar.

En la práctica, la fijación de precio exige, por un lado, conocer los niveles de precios existentes en el mercado al cual va a penetrar el producto, y por otro, un conocimiento de los costos básicos de producción.

¹⁵JOHANSSON, Johnny K. Implacable, (2001), *“La manera Japonesa de hacer Marketing”*, Editorial Norma, Colombia, p. 89

El precio de mercado determina el nivel de precio aceptados por el consumidor promedio y se constituye, por tanto, en el límite superior del precio de venta; los costos de producción son los que establecen el límite inferior del citado precio.

Lo importante es tomar en cuenta que la diferencia existente entre los costos del producto y el precio del mercado será la que determine el margen dentro del cual la empresa tendrá que fijar el precio de venta de su producto, para que éste no sólo se adecue a las posibilidades económicas del consumidor y tenga fuerza competitiva frente a las ofertas de la competencia sino que permita, además, cubrir los costos administrativos y comerciales, más los gastos en que se incurran en el proceso y se pueda lograr así el porcentaje de beneficio deseado en la operación.

Es importante al momento de fijar los precios, tomará en cuenta los costos de producción y sobre todo el margen de utilidad, comparándolo con el precio de la competencia. La mejor posición de la industria en el mercado, su mayor fortaleza y organización frente a una débil situación gremial de los productores, se tradujo en ocasiones en prácticas especulativas y oligopólicas que acentuaban la baja estacional de los precios. Los precios por comisión de servicios de cobranzas en crédito automotriz se fijaran en el análisis financiero.

2.2.3. TRANSPORTE

Cabe mencionar que en un inicio se hará una cita con la persona que debe el crédito, luego se realizará el cobro de dicho valor.

2.2.4. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Métodos de Proyección Utilizados

Puede parecer que las posibilidades de aplicación del método de regresión lineal están limitadas únicamente al caso en que los datos experimentales cumplen una ley lineal.

Sin embargo, con sólo hacer un cambio de variables apropiado, el método puede extenderse más allá del caso en que las variables se relacionan por una ley lineal. De hecho, el método de las regresiones lineales es, con mucho, la herramienta más usada para el ajuste de puntos experimentales.

A continuación se presenta el análisis de los pasos a seguirse tomando en cuenta que la serie se ajusta a una recta, con una ecuación de la siguiente forma:

$$Y = a + bx$$

En donde:

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

$$b = \frac{\sum (XY) - n\bar{X}\bar{Y}}{\sum X^2 - \bar{X}^2}$$

En las fórmulas se considera:

Y = valor estimado de la variable dependiente para un valor específico de la variable dependiente (X).

a = es el punto de intersección de la línea de regresión con el eje (Y).

b = es la pendiente de la línea de regresión.

X = es el valor específico de la variable independiente.

El criterio de los mínimos cuadrados permite que la línea de regresión de mejor ajuste reduzca al mínimo la suma de las desviaciones cuadradas entre los valores reales y estimados de la variable independiente. A continuación se presenta la aplicación del método de regresión lineal considerando los datos referentes a la oferta y demanda de fideicomiso mercantil de vehículos en los años del 2001 al 2012

CUADRO No. 1

DEMANDA FIDEICOMISO MERCANTIL DE VEHÍCULOS

| X | Y1 | Y1 | Y1 | Y1 |
|------|--|---|--|---|
| AÑOS | Vehículos vendidos a nivel nacional | Vehículos vendidos al contado a nivel nacional | Vehículos vendidos a crédito a nivel nacional | Vehículos vendidos a crédito en el DMQ |
| 2003 | 69.876 | 30.745 | 39.130 | 8.609 |
| 2004 | 71.012 | 31.245 | 39.767 | 8.749 |
| 2005 | 72.167 | 31.753 | 40.413 | 8.891 |
| 2006 | 73.340 | 32.270 | 41.070 | 9.035 |
| 2007 | 73.211 | 32.213 | 40.998 | 9.020 |
| 2008 | 90.331 | 39.746 | 50.585 | 11.129 |
| 2009 | 91.800 | 40.392 | 51.408 | 11.310 |
| 2010 | 134.808 | 59.316 | 75.492 | 16.608 |
| 2011 | 137.000 | 60.280 | 76.720 | 16.878 |
| 2012 | 139.192 | 61.244 | 77.948 | 17.148 |

Fuente: AEADE, “Cifras del Sector Automotriz”, Quito, 2013

Elaboración: Autora

De lo cual se puede para el año 2012 se tiene 17.148 vehículos que se venden a crédito en el Distrito Metropolitano de Quito, en edades comprendidas entre 20 y más de 60 años de edad.

CUADRO No. 2

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE FIDEICOMISO MERCANTIL DE

VEHÍCULOS

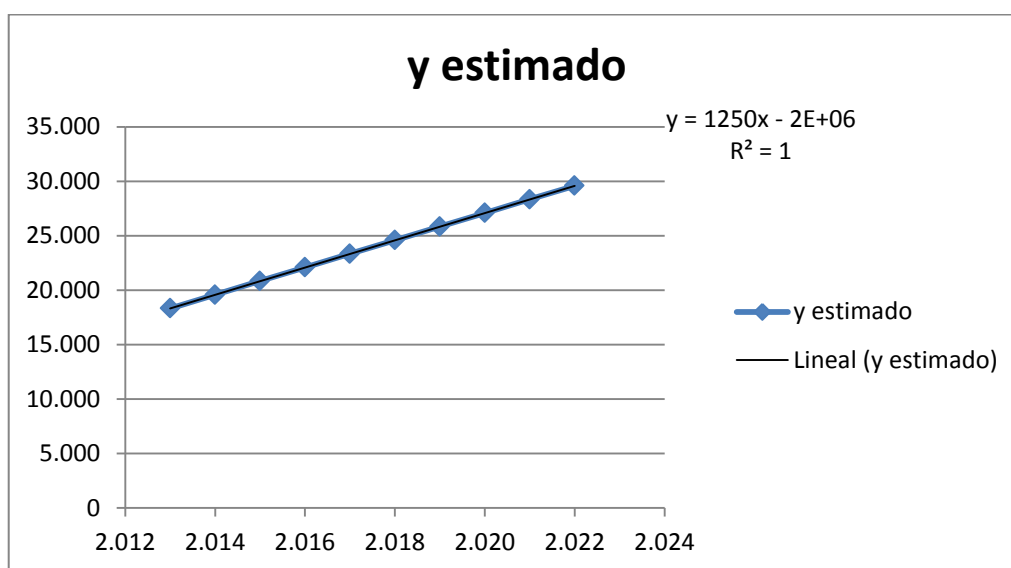
| x | Años | Total demanda Y | Regresión Lineal | |
|---------------------|------------------|--------------------|------------------|------------------|
| | | | x ^2 | xy |
| -4 | 2.004 | 8.749 | 16,00 | -34.994,66 |
| -3 | 2.005 | 8.891 | 9,00 | -26.672,76 |
| -2 | 2.006 | 9.035 | 4,00 | -18.070,98 |
| -1 | 2.007 | 9.020 | 1,00 | -9.019,60 |
| 0 | 2.008 | 11.129 | 0,00 | 0,00 |
| 1 | 2.009 | 11.310 | 1,00 | 11.309,76 |
| 2 | 2.010 | 16.608 | 4,00 | 33.216,69 |
| 3 | 2.011 | 16.878 | 9,00 | 50.635,20 |
| 4 | 2.012 | 17.148 | 16,00 | 68.593,82 |
| TOTALES | 18072 | 108.768,43 | 60,00 | 74.997,48 |
| MEDIA (X, Y) | | | | |
| a = | 12.085,38 | | | |
| b = | 1.249,96 | | | |

| Total demanda servicios | |
|----------------------------|------------|
| Años | y estimado |
| 2.013 | 18.335 |
| 2.014 | 19.585 |
| 2.015 | 20.835 |
| 2.016 | 22.085 |
| 2.017 | 23.335 |
| 2.018 | 24.585 |
| 2.019 | 25.835 |
| 2.020 | 27.085 |
| 2.021 | 28.335 |
| 2.022 | 29.585 |

Para calcular la demanda de vehículos vendidos a crédito ha aumentado a raíz de la dolarización, tal como lo explica el siguiente Ecuador, así:

GRÁFICO No. 15

**PROYECCIÓN DEL CONSUMO POTENCIAL DE FIDEICOMISO MERCANTIL
DE VEHÍCULOS**



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autora

El cálculo del coeficiente de determinación R^2 valida la proyección planteada, ya que el obtener como resultado 1 significa que la variable independiente años, explica todas las variaciones en la demanda (variable dependiente).

2.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA

A continuación se describe la demanda de servicios de cobranzas, bajo el sistema de fideicomiso mercantil de vehículos, tomando en cuenta que son tres empresas que laboran en Quito, (Sicobra, Pague ya, Gestiona, Multicobro, Recsa Ecuador, Bangara

CUADRO No. 3

OFERTA FIDEICOMISO MERCANTIL DE VEHÍCULOS

| X | Y1 | |
|------|-----------------------|---------------------|
| AÑOS | Empresas de cobranzas | Oferta de servicios |
| 2003 | 5 | 9.399 |
| 2004 | 6 | 9.494 |
| 2005 | 6 | 9.590 |
| 2006 | 6 | 9.687 |
| 2007 | 6 | 9.785 |
| 2008 | 6 | 9.883 |
| 2009 | 6 | 9.983 |
| 2010 | 6 | 10.084 |
| 2011 | 6 | 10.186 |
| 2012 | 6 | 10.289 |

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: Autora

De lo cual se puede concluir que, a partir de la dolarización se ha incrementado la oferta de Fideicomiso mercantil de vehículos

CUADRO No. 4

PROYECCIÓN DE FIDEICOMISO MERCANTIL DE VEHÍCULOS

| x | Años | Total Oferta de servicios Y | Regresión Lineal | |
|----|-------|--------------------------------|------------------|------------|
| | | | x ^2 | Xy |
| -4 | 2.004 | 9.494 | 16,00 | -37.975,74 |
| -3 | 2.005 | 9.590 | 9,00 | -28.769,50 |

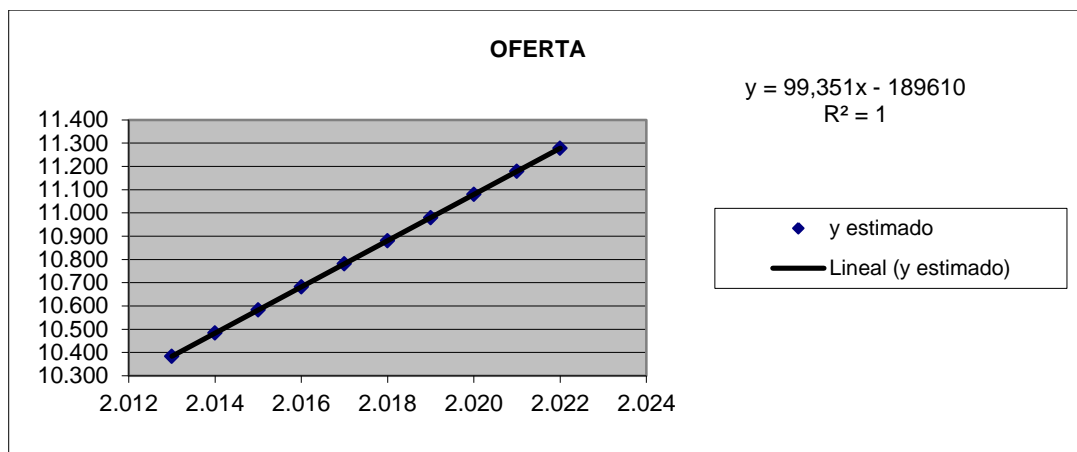
| | | | | |
|---------------------|-----------------|------------------|--------------|-----------------|
| -2 | 2.006 | 9.687 | 4,00 | -19.373,40 |
| -1 | 2.007 | 9.785 | 1,00 | -9.784,55 |
| 0 | 2.008 | 9.883 | 0,00 | 0,00 |
| 1 | 2.009 | 9.983 | 1,00 | 9.983,21 |
| 2 | 2.010 | 10.084 | 4,00 | 20.168,11 |
| 3 | 2.011 | 10.186 | 9,00 | 30.557,74 |
| 4 | 2.012 | 10.289 | 16,00 | 41.155,20 |
| TOTALES | 18072 | 88.980,37 | 60,00 | 5.961,06 |
| MEDIA (X, Y) | | | | |
| a = | 9.886,71 | | | |
| b = | 99,35 | | | |

| Años | |
|-------|------------|
| | y estimado |
| 2.013 | 10.383 |
| 2.014 | 10.483 |
| 2.015 | 10.582 |
| 2.016 | 10.682 |
| 2.017 | 10.781 |
| 2.018 | 10.880 |
| 2.019 | 10.980 |
| 2.020 | 11.079 |
| 2.021 | 11.178 |
| 2.022 | 11.278 |

Lo que significa, que por medio de la regresión de mínimos cuadrados se presenta una oferta de 10.383 servicios de cobranzas para el año 2013, con tendencia creciente; como se refleja el siguiente gráfico:

GRÁFICO No. 16

PROYECCIÓN OFERTA DE FIDEICOMISO MERCANTIL DE VEHÍCULOS



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autora

Aquí también se obtiene 1 como resultado del cálculo del coeficiente de determinación R^2 lo que significa que la variable independiente años, explica todas las variaciones en la oferta (variable dependiente); esto valida las proyecciones efectuadas.

2.4 DEMANDA INSATISFECHA

A continuación se presentan los datos que se obtuvieron en las proyecciones de la oferta y demanda para determinar la existencia o no de demanda insatisfecha respecto de la comercialización de Fideicomiso mercantil de vehículos.

CUADRO No. 5

DEMANDA INSATISFECHA DE FIDEICOMISO MERCANTIL DE VEHÍCULOS

| AÑOS | DEMANDA (Número de vehículos) | OFERTA (Número de vehículos) | DEMANDA INSATISFECHA (Número de vehículos) |
|------|-------------------------------|------------------------------|--|
| 2013 | 18.335 | 10.383 | 7.952 |
| 2014 | 19.585 | 10.483 | 9.102 |
| 2015 | 20.835 | 10.582 | 10.253 |

| | | | |
|-------|--------|--------|--------|
| 2.016 | 22.085 | 10.682 | 11.404 |
| 2.017 | 23.335 | 10.781 | 12.554 |
| 2.018 | 24.585 | 10.880 | 13.705 |
| 2.019 | 25.835 | 10.980 | 14.855 |
| 2.020 | 27.085 | 11.079 | 16.006 |
| 2.021 | 28.335 | 11.178 | 17.157 |
| 2.022 | 29.585 | 11.278 | 18.307 |

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autora

A partir del año 2013 existe una demanda insatisfecha positiva, lo que demuestra que el mercado distrital requiere de abastecimiento de Fideicomiso mercantil de vehículos, por lo que es factible ingresar a ofertar el producto con las condiciones de precio, calidad y transporte.

2.5 POSICIONAMIENTO

Es el aspecto de la mercadotecnia más vago y, por esa razón, el más descuidado. Al realizar la etapa de prefactibilidad en la evaluación de un proyecto, muchos investigadores simplemente informan en el estudio que la empresa podrá vender directamente el producto al público o al consumidor, con lo cual evitan toda parte de comercialización.

Sin embargo, al enfrentarse a la realidad, cuando la empresa ya está en marcha, surgen todos los problemas que la comercialización representa.

A pesar de ser un aspecto poco favorecido en los estudios, la comercialización es parte vital en el funcionamiento de una empresa. Se puede producir el mejor artículo en su género al mejor precio, pero si no se tienen los medios para hacerlo llegar al consumidor en forma eficiente, esa empresa irá a la quiebra.

La comercialización no es la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor; esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar; es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra.

Normalmente ninguna empresa está capacitada, sobre todo en recursos materiales, para vender todos los productos directamente al consumidor final.

El posicionamiento es paulatino y se seguirá los siguientes parámetros al momento de ofrecer fideicomisos mercantiles de vehículos, así:

Asignan a los productos el sitio y el momento oportunos para ser consumidos adecuadamente.

- Concentran grandes volúmenes de diversos productos y los distribuyen haciéndolos llegar a lugares lejanos.
- Salvan grandes distancias y asumen los riesgos de la transportación acercando el mercado a cualquier tipo de consumidor.
- Al estar en contacto directo tanto con el productor como con el consumidor, conoce los gustos de éste y pide al primero que elabore exactamente la cantidad y el tipo de artículo que sabe que se venderá.
- Es el que verdaderamente sostiene a la empresa al comprar grandes volúmenes, lo que no podría hacer la empresa si vendiera al menudeo, es decir, directamente al consumidor. Esto disminuye notablemente los costos de venta de la empresa productora.

- Muchos intermediarios promueven las ventas otorgando créditos a los propietarios de vehículos y asumiendo ellos ese riesgo de cobro. Ellos pueden pedir, a su vez, créditos al productor, pero es más fácil que un intermediario pague sus deudas al productor, que todos los propietarios de vehículos finales paguen sus deudas al intermediario.

Sin embargo, un buen distribuidor del producto debe tener ciertas características que lo hacen ser mejor que otros, por ejemplo, deben tener calidad profesional; cualquiera puede ser distribuidor de productos, pero no cualquiera es un profesional en su actividad, esto implica estar entrenados para el trabajo, tener una buena organización, que el personal tenga una mentalidad orientada hacia el mercado.

2.6 COMPETENCIA

El comportamiento del consumidor se entiende como las actividades que desarrollan las personas al seleccionar, comprar y usar productos que satisfacen sus necesidades y deseos, estos involucran procesos mentales, emocionales y acciones físicas.

Para el caso de Fideicomiso mercantil de vehículos, el comportamiento del consumidor en gran parte del proceso de compra está determinado por el manejo de la información, el conocimiento y experiencia sobre el uso del producto y los beneficios que estas condiciones aportan, ya sea a la alimentación humana directamente o de manera indirecta a través de la industria, lo que genera que los propietarios de vehículos tengan una fuerte predisposición a la adquisición del servicio de cobranzas.

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO

En el presente capítulo se determinará varios aspectos de mucha importancia del proyecto como la localización física y la ingeniería del proyecto para determinar los recursos que se necesitan para el funcionamiento adecuado de la empresa.

El objetivo de este capítulo es proveer de información para definir el tamaño óptimo, la localización más adecuada y establecer un adecuado proceso de producción en el cual se optimice los recursos disponibles.

De la misma forma en que otros estudios afectan a las decisiones del estudio técnico, éste condiciona a los otros estudios, principalmente al financiero y organizacional.¹⁶

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

La determinación del tamaño responde a un análisis interrelacionado de una gran cantidad de variables de un proyecto: demanda, disponibilidad de insumos, alternativas tecnológicas, localización y plan estratégico comercial de desarrollo futuro de la empresa que se crearía con el proyecto, entre otras.

¹⁶ Nassir y Reinaldo Sapag Chain , (2003), *PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS*, McGraw Hill Interamericana, cuarta edición, México, p. 56

La disposición de insumos tanto humanos como materiales, es otro factor que condiciona el tamaño del proyecto. Los insumos deben estar disponibles en la cantidad y calidad deseada, de igual manera se debe las reservas de recursos renovables y no renovables, la existencia de suplentes e incluso la posibilidad de cambios en los precios reales de los insumos a futuro.

La disposición de insumos se interrelaciona a su vez con otro factor determinante del tamaño: la ubicación del proyecto. Es decir más lejos este de las fuentes de insumos, más alto será el costo de su racionamiento, produciendo una economía de escala; es decir, mientras más aumente el nivel de operación, mayor será el costo unitario de los insumos.

En el estudio de alternativas tecnológicas, la disposición de cuál resulta más conveniente se sustentó en el hecho de que todas ellas debían entregar en calidad y cantidad los requerimientos del mercado, independientemente de que la opción seleccionada pudiera aceptar un mayor nivel de producción. Los equipos y máquinas utilizadas no son complejas, son de costos moderados, y fácilmente reemplazables ya que se comercializan en el país.

3.2 LOCALIZACIÓN

La localización de la empresa puede determinar el éxito o fracaso de un negocio. Por ello, la disposición acerca de dónde ubicar el proyecto obedecerá no sólo a criterios económicos, sino también a juicios estratégicos, institucionales, políticos, ambientales, e incluso de distinciones emocionales.

El objetivo que sigue a la ubicación de un proyecto es lograr una situación de competencia basada en menores precios de transporte y en la rapidez del servicio.

De manera genérica se dice que la localización de un proyecto o de su planta industrial se orienta en dos sentidos: hacia el mercado de consumo o hacia el mercado de insumos (materias primas).

Por otra parte, también hay dos niveles que deben investigarse con respecto a la localización de un proyecto: a nivel macro (regional) y a nivel micro (local).

MACRO LOCALIZACIÓN: En este estudio primarán consideraciones relativas a criterios económicos que están incidiendo en los costos globales de producción y por lo tanto no incluyen análisis desagregados de los componentes del costo.¹⁷

MICRO LOCALIZACIÓN: En este nivel se llega a definir la provincia, cantón, parroquia, zona urbana o rural. En la micro localización incidirán en las decisiones, aspectos más detallados como los de ingeniería, costos de terreno, etc., que en última instancia estarán dimensionando el monto de la inversión requerida en el proyecto.

En ambos casos, la selección del sitio que representa la ubicación para el proyecto deberá realizarse siguiendo una serie de etapas que consisten en:

¹⁷ VACA, Urbina, (2003), *“Formulación y Evaluación”*, Ed. Norma, Pág. 35, Bogotá, p. 89

Identificar los factores de tipo institucional que limitan o que alientan la localización, entre estos tenemos los factores ambientales, es decir la planta deberá estar ubicada en una zona industrial.

Considerar factores como transporte, sobre todo los costos y la logística que este factor involucre. Debe existir facilidad para el aprovisionamiento de materias primas, así como también varias alternativas para la distribución física del producto para la entrega a intermediarios.

La selección de la localización óptima. En este caso, se trata simplemente de establecer el sitio donde se hará el emplazamiento final de la planta industrial, con el fin de que todos los análisis económico-financieros se refieran a dicha localización.¹⁸

El proyecto se localizará en el sector de la Carolina del Distrito Metropolitano de Quito. El área cuenta con una completa cobertura de servicios básicos, situación que permitirá el desarrollo favorable del proyecto.

La localización ordenada de la empresa que se crearía con la factibilidad del proyecto puede determinar el éxito o fracaso de un negocio. Por ello, la disposición acerca de dónde ubicar el proyecto obedecerá no sólo a criterios económicos, sino también a juicios estratégicos, institucionales, políticos, ambientales, e incluso de distinciones emocionales.

¹⁸ Cervantes, Juan Gallardo, (1998), **FORMULACION Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS – UN ENFOQUE DE SISTEMAS**, McGraw Hill, México. P 56

El objetivo que sigue a la ubicación de un proyecto es lograr una situación de competencia basada en menores precios de transporte y en la rapidez del servicio. Esta parte es elemental y de resultados a largo plazo, ya que una vez creada la empresa, no es cosa simple cambiar de domicilio

FACTORES DE LOCALIZACIÓN

Entre los factores que condicionan la localización se consideró no solamente los aspectos económicos, sino también criterios estratégicos, institucionales. Los factores predominantes que se consideraron en este proyecto fueron:

- a) Cercanía del mercado
- b) Costos de operación
- c) Disponibilidad de recursos humanos y tecnológicos.
- d) Baja concentración de la competencia

MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS

Para la ubicación del proyecto se utilizó el método cualitativo de puntos, el mismo que consiste en asignar valores ponderados de peso relativo a cada uno de los factores determinantes en la localización, de acuerdo a la importancia que se les atribuye.

Se consideró varias ciudades del Ecuador y se calificó cada factor con una escala predeterminada, en este caso del 0 al 10. La suma de las calificaciones ponderadas que tenga mayor puntaje será la localización seleccionada.

UBICACIÓN DE LA EMPRESA

De acuerdo a la ponderación de los factores anteriormente realizada, la zona idónea para la localización del proyecto será en la Parroquia Iñaquito, calles República del Salvador y Naciones Unidas, ya que en esa zona existe una actividad comercial y económica es muy atractiva, de igual forma los recursos económicos se encuentran disponibles por la mayoría de las personas que transitan en ese sector al mismo tiempo cuentan con servicios básicos, y de transporte, tal como lo muestra el siguiente cuadro, así:

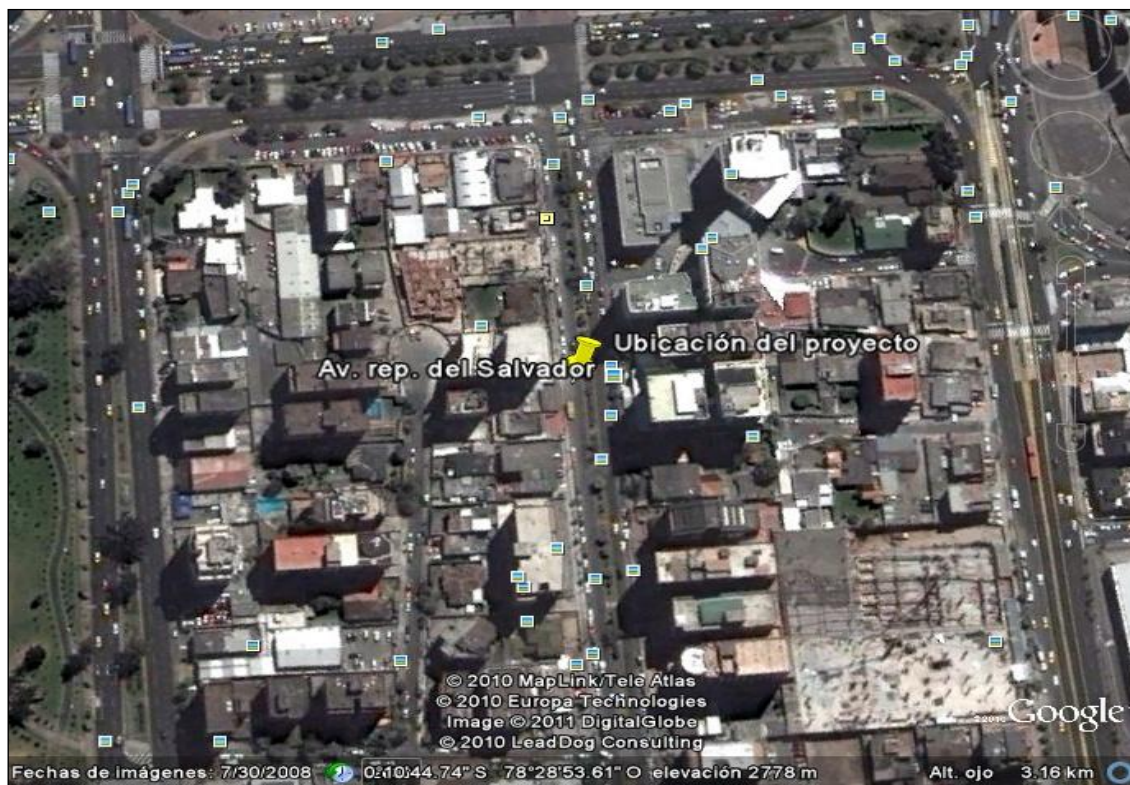
CUADRO No. 6
MATRIZ MACRO LOCALIZACIÓN

| FACTOR | Peso | PARROQUIA A BELISARIO QUEVEDO | | PARROQUIA LA RUMIÑAHUI | | PARROQUIA IÑAQUITO | |
|---|-------------|--|------------|------------------------------|------------|-----------------------|------------|
| | | Calif. | Pond. | Calif. | Pond. | Calif. | Pond. |
| Mercado al que se va a dirigir | 0,8 | 3 | 2.4 | 5 | 4.0 | 5 | 4.0 |
| Transporte, vías de acceso y comunicaciones | 0,2 | 5 | 1.0 | 3 | 0,6 | 5 | 1.0 |
| Totales | 1.00 | | 3.4 | | 4.6 | | 5.0 |

Fuente: Investigación propia.
Elaborado: Autora

De los resultados de la tabla anterior, el sitio que conviene a los intereses del proyecto estará ubicado en la ciudad de Quito, en la Av. República del Salvador y Naciones Unidas.

GRAFICO No. 17
UBICACIÓN DEL PROYECTO



Fuente: Google Earth, 2013
Elaboración: Autora

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Los aspectos relacionados con la ingeniería del proyecto son probablemente los que tienen mayor incidencia sobre la magnitud de los costos e inversiones que deberán efectuarse si se implementa el proyecto; de aquí la importancia de estudiar con especial énfasis la valorización económica de todas sus variables técnicas.

El estudio de ingeniería del proyecto debe llegar a determinar la función óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien.

De la selección del proceso provechoso óptimo se derivarán las necesidades de equipos y maquinaria. De la determinación de su disposición en planta (layout) y del estudio de las obligaciones del personal que los operen, así como de su movilidad, podrán definirse las necesidades de espacio y obras físicas.

El cálculo de los costos de operación de mano de obra, insumos diversos, reparaciones, mantenimiento y otros se obtendrá directamente del estudio del proceso productivo seleccionado.¹⁹

3.4 PROCESO DE SERVICIOS DE COBRANZAS

De acuerdo a cada empresa se procederá a contactar a las empresas comerciales y entidades de crédito con la finalidad de ofertar el servicio, para ello se visitará a los Gerentes de Cobranzas de las entidades mencionadas, de igual manera es indispensable elaborar un diagrama de bloques y uno de flujo, en los que se identificaron la secuencia y la interrelación entre dichos procesos y actividades.

¹⁹ SAPAG, Nassir, (2002), *“Evaluación y Preparación de Proyectos”*, Ed. Norma, Bogotá, p. 55

DIAGRAMA DE BLOQUES

Para el presente estudio el diagrama de bloques representa los procesos que se utilizarán en el proceso de ofertar el servicio.

Debido a que el servicio se va a ofertar por dos canales de negociación conforme se mencionó en el estudio de mercado, se presentan dos alternativas en el diagrama de bloques:

- a) La alternativa A es negociarlos directamente con los gerentes de cobranzas de cada empresa; y,
- b) La alternativa B es establecer alianzas estratégicas con empresas que ya tienen sus clientes fijos y que por cobertura no han podido satisfacer la demanda de sus clientes.

CUADRO No. 7
PROCESO GENERAL DE NEGOCIACION Y OFERTA DEL SERVICIO

| DIAGRAMA DE FLUJO | ACTIVIDADES | RESPONSABLE |
|--|---|------------------------------|
| <pre> graph TD A[VISITA A GERENTES] --> B[NEGOCIACIÓN] B --> C[ACEPTACIÓN DE LA ALIANZA] C --> D[CONTRATACION DEL SERVICIO] D --> E[PRESTACION DEL SERVICIO] E --> F[CONTRATO] F --> G[COBRANZA] D --> F </pre> | Visitar a los GERENTES DE COBRANZAS. | GERENTE COMERCIAL |
| | Negociar las condiciones para la prestación del servicio. | GERENTE |
| | Firmar un contrato de aceptación para la prestación del servicio. | GERENTE |
| | Contratar al personal para asignarlos a cada empresa. | GERENTE DE RR HH |
| | Ofrecer el servicio de FIDEICOMISO AUTOMOTRIZ a las financieras y bancos | GERENTE DE VENTAS |
| | Realizar las negociaciones directamente con otras empresas | GERENTE DE VENTAS |
| | Cobrar por el servicio a las entidades con contratos vigentes. | SUPERVISOR DE RECUPERACIONES |

 ALTERNATIVA A
 ALTERNATIVA B

En el diagrama anterior se representan los procesos de: visita a los gerentes de cada empresa, negociación, cierre del contrato, prestación del servicio de FIDEICOMISO AUTOMOTRIZ y cierre de cobranzas. Se elaboró un diagrama de flujo para el proceso de comercialización y

diagramas de bloques para los demás procesos, en los que se detallan las actividades que se realizarán en cada uno de ellos, especificando los responsables.

CUADRO No. 8
PROCESO DE NEGOCIACIÓN

| | | | |
|---|--------------------------------|---------------|-----------|
| EMPRESA DE COBRANZAS EN FIDEICOMISO AUTOMOTRIZ D.C | PROCEDIMIENTO | | Código: |
| | PROCESO NEGOCIACIÓN | DE | Fecha: |
| | | | Revisión: |
| | Elaborado por: | Aprobado por: | Página: |

| DIAGRAMA DE FLUJO | ACTIVIDADES | RESPONSABLE |
|--|--|-------------------------------|
| CONTACTO CON LOS GERENTES DE COBRANZAS | Contatar a los gerentes de cobranzas de las empresas comerciales y banca. | GERENTE GENERAL |
| REUNIONES CON LOS DIRECTORES | Reunirse con los Directores Generales de las empresas | GERENTE GENERAL |
| ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN | Ordenar la información obtenida. | GERENTE COMERCIAL |
| ELABORACIÓN DE UNA PROPUESTA | Elaborar una propuesta, especificando las condiciones para la prestación del servicio. | GERENTE GENERAL |
| NEGOCIACIÓN | Presentar la propuesta a los posibles clientes. | GERENTE GENERAL |
| FORMAR ALIANZAS | Formar alianzas estratégicas con las empresas afines al servicio. | GERENTE COMERCIAL |
| CIERRE DE CONTRATOS | Receptar contratos | GERENTE COMERCIAL |
| | Contratación | DPTO LEGAL GERENTE GENERAL |

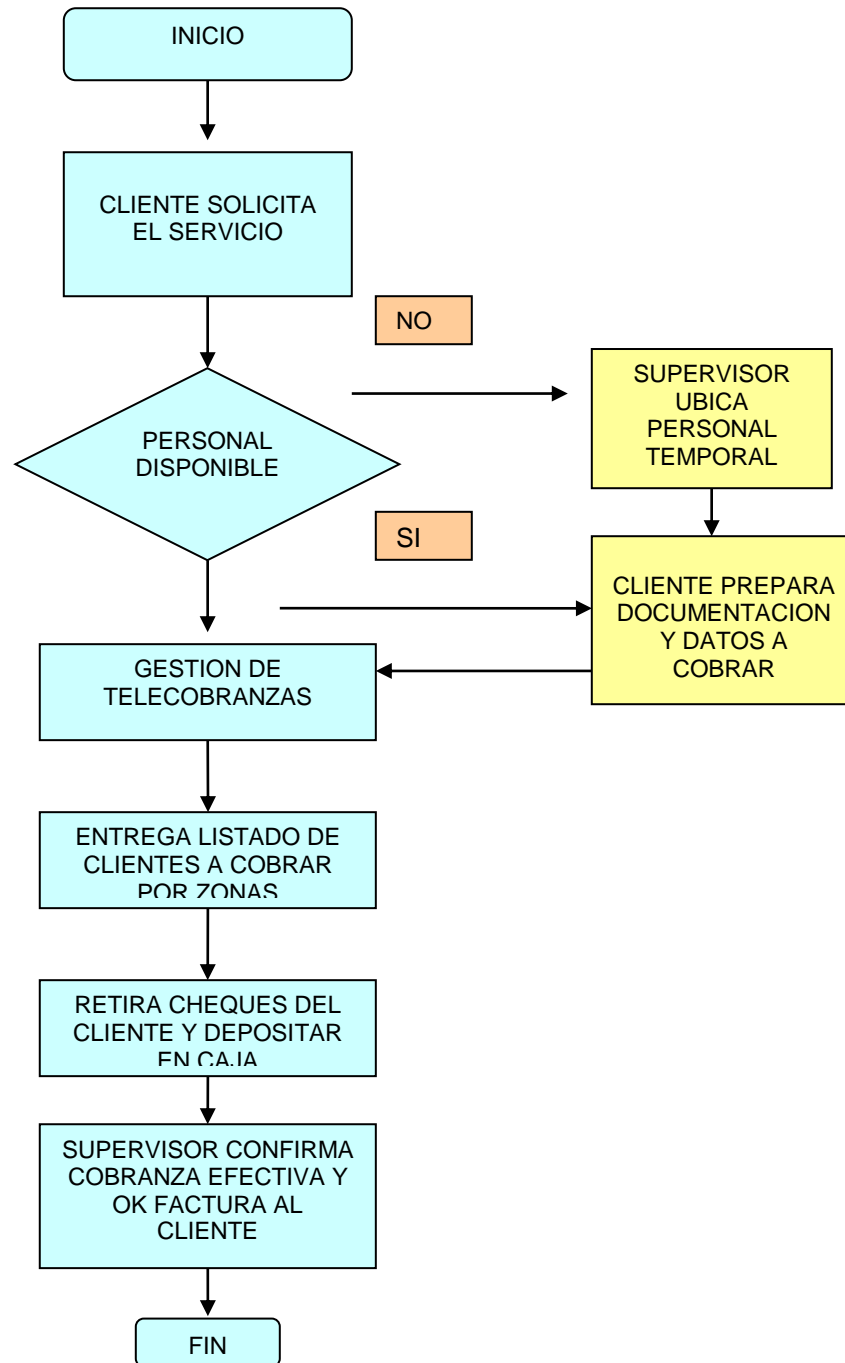
CUADRO No. 9
PROCESO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO

| | | | |
|---|---|---------------|-----------|
| EMPRESA DE COBRANZAS EN FIDEICOMISO AUTOMOTRIZ D.C | PROCEDIMIENTO | | Código: |
| | PROCESO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO | | Fecha: |
| | | | Revisión: |
| | Elaborado por: | Aprobado por: | Página: |

| DIAGRAMA DE FLUJO | ACTIVIDADES | RESPONSABLE |
|---|---|---------------------|
| <pre> graph TD A[RECEPCION DE LA BASE DE DATOS CON LOS CLIENTES A COBRAR] --> B[LLAMADAS TLF A DEUDORES] B --> C[ENTREGA DE CARTAS A DEUDORES] C --> D[RECEPCIÓN DE COBROS] D --> E[ENTREGA DEL COBRO A OFICIAL] </pre> | Recepción de los clientes a cobrar archivo enviado por el solicitante. | SUPERVISOR |
| | Revisar la ruta para cumplir con todos los cobros. | OFICIALES DE CUENTA |
| | Entregar el producto de la cobranza al analista de aplicaciones al sistema. | SUPERVISOR |
| | Solicitar el respectivo recibo de respaldo. | OFICIALES DE CUENTA |
| | | |

Fuente: Investigación Directa
 Elaboración: Autora

GRAFICO NO. 18
DISEÑO Y FLUJOGRAMAS DEL PROCESO DE LA PRESTACIÓN DEL
SERVICIO.



Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Autora

CUADRO No. 10
PROCESO DE COBRANZA

| | | | |
|---|-----------------------------|---------------|-----------|
| EMPRESA DE COBRANZAS EN FIDEICOMISO AUTOMOTRIZ D.C | PROCEDIMIENTO | | Código: |
| | PROCESO COBRANZA | DE | Fecha: |
| | | | Revisión: |
| | Elaborado por: | Aprobado por: | Página: |

| DIAGRAMA DE FLUJO | ACTIVIDADES | RESPONSABLE |
|---|---|-------------|
| <pre> graph TD A[ACTA DE ENTREGA DE LAS FACTURAS POR EL SERVICIO] --> B[FACTURACIÓN] B --> C[COBRANZA] C --> D[SEGUIMIENTO DE CUENTAS POR COBRAR] </pre> | Facturar por cliente los honorarios del servicio. | SUPERVISOR |
| | Presentar la facturación al Gerente de Área. | SUPERVISOR |
| | Cobro del valor total del servicio. | SUPERVISOR |
| | Seguimiento de cuentas por cobrar | GERENTE |

3.5 REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO

3.5.1 MANO DE OBRA

Para la ejecución eficiente de cada uno de los procesos antes mencionados en el diagrama de flujo; se requiere el siguiente personal.

- El proceso de negociación estará a cargo del gerente general y el gerente comercial.
- En el proceso de prestación del servicio intervendrán, los ejecutivos de cuentas, los motorizados y los supervisores de recuperaciones.
- En el proceso de cobranza se necesitará abogados y un asistente de oficina.
- En el proceso de negociación intervendrá el gerente general y el gerente comercial.

PERFILES DEL PERSONAL REQUERIDO

Identificado los diferentes procesos que intervienen en los procesos de cobranzas, fue necesario caracterizar cada cargo de la empresa sobre la base de diseñar las características del trabajo, las habilidades y las competencias de los candidatos para asumir los deberes y responsabilidades que les correspondan.

En el presente proyecto se efectuó un análisis de cargos y perfiles basado en diferentes factores que se consideran son importantes; entre ellos:

- a) **Educación:** este factor se refiere al grado de preparación formal de las personas para desempeñar las funciones que le competen a un determinado puesto.
- b) **Competencia Técnica:** son todos aquellos conocimientos específicos vinculados a la actividad, en este caso, se requiere personal con poder de negociación con conocimientos del marco legal vigente relacionados con la cadena de valor de la empresa y que usualmente da un diferencial competitivo de la empresa.

- c) **Experiencia:** se refiere a los conocimientos adquiridos en la práctica de las actividades realizadas en otras instituciones y que son indispensables para ejercer sus funciones eficientemente a lo largo de su vida profesional.
- d) **Factores personales:** estos factores incluyen aspectos como la edad, el estado civil, la salud emocional y psicológica de la persona, entre otros, que permiten clasificar al personal dependiendo de las actividades que deben realizar de acuerdo al puesto que ocupen en la empresa.
- e) **Relaciones personales:** este factor se refiere al grado de facilidad de relacionarse que tenga la persona que ocupe un determinado puesto de trabajo en la empresa, dependiendo de las actividades que vaya a desempeñar; así puede relacionarse con: superiores, empleados de la empresa o de otras, funcionarios de empresas públicas o clientes.
- f) **Condiciones de trabajo:** este factor se refiere a la adaptación al medio físico en el que el trabajador debe realizar sus actividades y los riesgos a los que está expuesto éste.

3.5.3 PROCESO DE NEGOCIACIÓN DEL SERVICIO

La negociación del servicio es un proceso que requiere ciertas habilidades para poder convencer a los potenciales usuarios del servicio. Para la prestación del servicio se procederá con los siguientes pasos:

- Identificar a los clientes potenciales.
- Preparación para la entrevista o contacto.
- Visita y entrevista a clientes: a gerentes de cobranzas, directores generales, abogados, etc.
- Presentación y eventualmente demostración del servicio, circunstancia en la que deberá captar el interés o deseo del cliente potencial.
- Decisión de contratar por parte del cliente.
- Cierre del contrato para la prestación del servicio.
- Seguimiento: con el objeto de mantenerse informado sobre el grado de satisfacción del cliente. Igualmente verificar que los procesos de recuperación de la cartera vencida sean efectivos y en tiempos reales para garantizar el trabajo.

3.5.4 DESARROLLO SOSTENIBLE DEL PRODUCTO.

- De acuerdo a los métodos analizados para la localización del proyecto se determinó que la ubicación para la empresa será en la Ciudad de Quito.
- Para la prestación del servicio de la empresa se tomó los factores de equipos, sistemas muebles y enseres, vehículos, equipos de comunicación que se requerirán en las diferentes áreas de la empresa.
- Para el adecuado funcionamiento de la empresa se diseñó una adecuada infraestructura física y técnica de los lugares en donde desempeñarán sus actividades laborales.

- En el proceso de recuperación de cartera vencida, se determinó cómo se realizará el proceso de recuperación de la cartera vencida de los clientes que demanden el servicio.

3.6 MARCO LEGAL DEL PROYECTO

3.6.1 Tipo de Compañía

La empresa para constituirse debe reunir los siguientes requisitos para su funcionamiento legal:

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas según lo dispuesto en el artículo 143 de la Ley de Compañías.²⁰

La escritura de fundación contendrá:

- 1) El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
- 2) El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
- 3) El objeto social debidamente concretado;
- 4) Su denominación y duración;
- 5) El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;

²⁰ SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS, (2007), *“Ley de Compañías”*, Pág., 15, Quito

- 6) La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
- 7) El domicilio de la compañía;
- 8) La forma de la administración y las facultades administrativas;
- 9) La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
- 10) La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los formularios que tengan la representación legal de la compañía;
- 11) Las normas de reparto de utilidades;
- 12) La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente;
- y,
- 13) La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Ley de Compañías Art. 150

COMPAÑIA ANONIMA

1. CONCEPTO, CARACTERISTICAS, NOMBRE Y DOMICILIO

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las

correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determine la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar en anuncios, membretes de carta, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima.

CAPACIDAD

Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

FUNDACION DE LA COMPAÑIA

La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero.

Las compañías anónimas en que participen instituciones de derecho público o de derecho privado con finalidad social o pública podrán constituirse o subsistir con uno o más accionistas.

La Superintendencia de Compañías, para aprobar la constitución de una compañía, comprobará la suscripción de las acciones por parte de los socios que no hayan concurrido al otorgamiento de la escritura pública.

El certificado bancario de depósito de la parte pagada del capital social se protocolizará junto con la escritura de constitución.

La compañía puede constituirse en un solo acto (constitución simultánea) por convenio entre los que otorguen la escritura; o en forma sucesiva, por suscripción pública de acciones.

Serán fundadores, en el caso de constitución simultánea, las personas que suscriban acciones y otorguen la escritura de constitución; serán promotores, en el caso de constitución sucesiva, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción.

La escritura de fundación contendrá:

- El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
- El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
- El objeto social, debidamente concretado;
- Su denominación y duración;
- El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
- La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
- El domicilio de la compañía;
- La forma de administración y las facultades de los administradores;
- La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
- La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
- Las normas de reparto de utilidades;
- La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente;
- y,
- La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Otorgada la escritura de constitución de la compañía, se presentará al Superintendente de Compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución. La Superintendencia la aprobará, si se hubieren cumplido todos los requisitos legales y dispondrá su inscripción en el Registro Mercantil y la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura y de la razón de su aprobación.

La resolución en que se niegue la aprobación para la constitución de una compañía anónima debe ser motivada y de ella se podrá recurrir ante el respectivo Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.

El extracto de la escritura será elaborado por la Superintendencia de Compañías y contendrá los datos que se establezcan en el reglamento que formulará para el efecto.

Para la constitución de la compañía anónima por suscripción pública, sus promotores elevarán a escritura pública el convenio de llevar adelante la promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse. La escritura contendrá, además:

El nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los promotores;

La denominación, objeto y capital social;

Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores;

El número de acciones en que el capital estuviere dividido, la clase y valor nominal de cada acción, su categoría y series;

El plazo y condición de suscripción de las acciones;

El nombre de la institución bancaria o financiera depositaria de las cantidades a pagarse en concepto de la suscripción;

El plazo dentro del cual se otorgará la escritura de fundación; y,

El domicilio de la compañía.

Los suscriptores no podrán modificar el estatuto ni las condiciones de promoción antes de la autorización de la escritura definitiva.

La escritura pública que contenga el convenio de promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse, serán aprobados por la Superintendencia de Compañías, inscritos y publicados en la forma determinada en los Arts. 151 y 152 de esta Ley.

Suscrito el capital social, un notario dará fe del hecho firmando en el duplicado de los boletines de suscripción.

Los promotores convocarán por la prensa, con no menos de ocho ni más de quince días de anticipación, a la junta general constitutiva, una vez transcurrido el plazo para el pago de la parte de las acciones que debe ser cubierto para la constitución de la compañía.

Dicha junta general se ocupará de:

a) Comprobar el depósito bancario de las partes pagadas del capital suscrito;

- b) Examinar y, en su caso, comprobar el avalúo de los bienes distintos del numerario que uno o más socios se hubieren obligado a aportar. Los suscriptores no tendrán derecho a votar con relación a sus respectivas aportaciones en especie;
- c) Deliberar acerca de los derechos y ventajas reservados a los promotores;
- d) Acordar el nombramiento de los administradores si conforme al contrato de promoción deben ser designados en el acto constitutivo; y,
- e) Designar las personas que deberán otorgar la escritura de constitución definitiva de la compañía.

En las juntas generales para la constitución de la compañía cada suscriptor tendrá derecho a tantos votos como acciones hayan de corresponderle con arreglo a su aportación. Los acuerdos se tomarán por una mayoría integrada, por lo menos, por la cuarta parte de los suscriptores concurrentes a la junta, que representen como mínimo la cuarta parte del capital suscrito.

Dentro de los treinta días posteriores a la reunión de la junta general, las personas que hayan sido designadas otorgarán la escritura pública de constitución.

Si dentro del término indicado no se celebrare la escritura de constitución, una nueva junta general designará las personas que deban otorgarla, así mismo dentro del término referido en el inciso anterior y, si dentro de este nuevo término no se celebrare dicha escritura, las

personas designadas para el efecto serán sancionadas por la Superintendencia de Compañías, a solicitud de parte interesada, con una pena igual al máximo del interés convencional señalado por la Ley, computado sobre el valor del capital social y durante todo el tiempo en que hubiere permanecido omiso en el cumplimiento de su obligación; al reintegro inmediato del dinero recibido y al pago de daños y perjuicios.

Nombre de la Compañía

El nombre de la compañía será el mismo que deberá ser aprobado por la secretaria general de la oficina matriz de la Superintendencia de Compañías de Quito, cuyo nombre será ***EMPRESA DE COBRANZAS EN FIDEICOMISO AUTOMOTRIZ D.C CIA. LTDA.***

Los requisitos legales y documentación para llevar el proyecto en orden son:

- Solicitud para la aprobación de la Compañía.

Según art. 136 de la Ley de Compañía se tendrá que presentar a la Superintendencia de Compañías los siguientes documentos:

- Copias certificadas de la escritura de Constitución de la Compañía.
- Solicitud suscrita por el abogado pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.
- Nombre aprobado por la Secretaria General de la Superintendencia de Compañías.

- Presentar al Señor Superintendente de Compañías, minuta o tres copias certificadas de la escritura pública de constitución solicitándoles, con firma del abogado la respectiva aprobación.
- Solicitar el extracto que permite realizar la publicación de prensa.
- Por la naturaleza del objeto social, la compañía deberá afiliarse a una de las cámaras de producción, en este caso en particular a la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha.
- Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.)
- Original y copia de la cedula de identidad.
- Original y copia de la papeleta de votación.
- Planilla de pago de luz y teléfono.
- Dirección exacta del negocio.
- Para personas jurídicas incluir la escritura de constitución de la empresa.
- Presentar el nombramiento del representante legal.
- Inscripción del representante legal en el registro mercantil.

Escritura de constitución de la compañía sentada las razones marginales Resolución de la superintendencia de compañía en la que se aprueba la constitución de la compañía.

Certificado de una de las cámaras de producción a las cuales este afiliada de Acuerdo al objeto oficial constitutivo.

Para la inscripción de los nombramientos de los representantes legales se necesitaran 5 ejemplares para el cargo de gerente y 5 para el cargo del presidente y se anexara las

correspondientes cédulas de identidad como también el acta de la junta general de socio donde se nombran a dichos administrados.

Publicación en la prensa del extracto que se permite realizar.

Permiso de Construcción.

- 1 Original y 7 copias del plano
- El plano debe estar firmado por el ingeniero, y arquitecto responsable
- Si la construcción pasa de 150 metros de construcción debe ir la firma del ingeniero eléctrico.
- Línea de fábrica (pedir solicitud en el Municipio) con un costo de \$2

Patente Municipal.

- Copia simple de la escritura de la constitución
- Copia de los nombramientos de presidente y gerente debidamente inscritos en el registro mercantil.-
- Copia del R.U.C.
- Copia de la Cédula del Representante Legal
- Copia de los contratos de trabajo debidamente legalizados en el Ministerio de Trabajo.
- Copia del último pago, de luz, agua o teléfono.
- Copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías.

Permiso Sanitario de Funcionamiento.

Todos aquellos establecimientos que brinden los servicios de alimentos, bebidas, alojamiento y recreación, deberán someterse a exámenes médicos, para comprobar que su estado de salud sea el apropiado este permiso se otorga únicamente después de haber obtenido el carné de salud que es otorgado por el municipio de cada ciudad, en este caso del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Permiso de Funcionamiento emitido por el Cuerpo de Bomberos.

Formulario de inspección en tesorería.

Croquis de prevención adjunta

Al haber realizado la inspección:

- Informe de inspección.
- Patente municipal.
- Número patronal emitido por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
- Toda la documentación de la compañía debidamente legalizada.
- Hacer solicitud para asignación de número patronal.

Licencia Anual de Funcionamiento.

- Copia del R.U.C.

- Copia de papeleta de votación,
- Certificado de la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha.
- Copia de la patente municipal.
- Copia de la escritura o contrato de arriendo del establecimiento.
- Copia de la cedula de identidad.
- Dos fotos tamaño carné.
- Cuota de afiliación del seguro de registro oficial.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS FINANCIERO

4.1.1 INVERSIONES.

Aplicaciones que las personas naturales o jurídicas dan a sus fondos, tanto propios como ajenos, y que se realiza con el ánimo de obtener una rentabilidad o beneficio futuro.

Las decisiones de inversión son muy importantes pues implican la asignación de grandes sumas de dinero por un período de largo plazo, de esto dependerá el éxito o el fracaso de una organización.

Las inversiones tienen relación directa para poner en marcha el proyecto, así como la forma en que se financiarían dichas inversiones.

Por lo tanto las inversiones, determinan la cuantificación de todo aquello que la empresa de cobranzas en fideicomiso automotriz D.C Cía. Ltda requiere para operar y generar un bien o servicio; estas inversiones pueden clasificarse en tres grandes rubros que son:

ACTIVOS FIJOS: Conjunto de elementos patrimoniales adscritos a la sociedad de forma imprescindible para la propia actividad de la misma, se denominan también activos tangibles.²²

²² BACA Urbina, (2003), *“Preparación y Formulación de proyectos”*, Ed. Norma, Bogotá, p. 15

ACTIVOS PAGADOS POR ANTICIPADO: Está integrado por valores cuya rentabilidad está condicionada generalmente, por el transcurso del tiempo, es el caso de egresos realizados por el negocio y que un lapso se convertirán en gastos. Así, se pueden mencionar los gastos como las primas de seguro, asistencia técnica, etc.

CAPITAL DE TRABAJO: Son aquellos que la empresa de cobranzas en fideicomiso automotriz D.C Cía. Ltda necesita para operar en un período de explotación.

Se puede decir que una empresa de cobranzas en fideicomiso automotriz D.C Cía. Ltda tiene un capital neto de trabajo cuando sus activos corrientes son mayores que sus pasivos a corto plazo, esto conlleva a que si una organización desea empezar alguna operación comercial o de producción debe manejar un mínimo de capital de trabajo que dependerá de la actividad a emprender.

El capital de trabajo se sustenta en la medida en la que se pueda hacer un buen manejo sobre el nivel de liquidez, ya que mientras más amplio sea el margen entre los activos corrientes que posee la organización y que sus pasivos circulantes mayor será la capacidad de cubrir las obligaciones a corto plazo; el capital de trabajo permitirá financiar la primera producción antes de recibir ingresos.

INVERSIÓN TOTAL.

La inversión está dada por los activos fijos, pagados por anticipado y capital de trabajo, para el inicio de la ejecución del proyecto es necesario invertir en Activos Fijos: 29.900,28 USD, y, en Capital de Trabajo: 9.477,25 USD, por lo tanto la inversión total del proyecto

es de **39.455,45** USD, la misma que se encuentra financiada por recursos propios y de terceros, para la puesta en marcha del proyecto.

**CUADRO No. 11
INVERSIÓN TOTAL.**

| | |
|--------------------|------------------|
| Activo Fijo | 29.900,28 |
| | |
| Capital de Trabajo | 9.555,17 |
| TOTAL | 39.455,45 |

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora.

4.1.2 INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS.

**CUADRO No.12
INVERSIÓN FIJA.**

| COSTO | TOTAL USD. |
|----------------------------|-------------------|
| Adecuaciones | 652,80 |
| Maquinaria y Equipo | 16.524,00 |
| Utensilios y Accesorios | 89,76 |
| Equipos de Computación | 8.884,20 |
| Equipos de Oficina | 469,2 |
| Muebles y Enseres | 3280,32 |
| Terreno | 0,00 |
| TOTAL ACTIVOS FIJOS | 29.900,28 |

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora.

MAQUINARIA Y EQUIPO.

CUADRO No. 13
MAQUINARIA Y EQUIPO

| CONCEPTO | MEDIDA | CANTIDAD | V. UNITARIO | V. TOTAL |
|--------------------------|---------------|-----------------|--------------------|------------------|
| Automóvil Chevrolet AVEO | Unidad | 1 | 14.500,00 | 14.500,00 |
| Extintor | Unidad | 1 | 30 | 30,00 |
| Celular | Unidad | 5 | 190 | 950,00 |
| Extintor | Unidad | 1 | 30 | 30,00 |
| GPS | Unidad | 3 | 230 | 690,00 |
| SUBTOTAL | | | | 16.200,00 |
| 2% Imprevistos | | | | 324 |
| TOTAL | | | | 16.524,00 |

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora.

UTENSILIOS Y ACCESORIOS.

CUADRO No. 14
UTENSILIOS Y ACCESORIOS

| CONCEPTO | MEDIDA | CANTIDAD | V. UNITARIO | V. TOTAL |
|-----------------|---------------|-----------------|--------------------|-----------------|
| Basureros | Unidad | 8 | 10,00 | 80,00 |
| Escobas | Unidad | 8 | 1,00 | 8,00 |
| SUBTOTAL | | | | 88,00 |
| 2% Imprevistos | | | | 1,76 |
| TOTAL | | | | 89,76 |

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora.

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN.

CUADRO No. 15
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

| CONCEPTO | MEDIDA | CANTIDAD | V. UNITARIO | V. TOTAL |
|-------------------------|--------|----------|-------------|---------------|
| Computadora | Unidad | 8 | 800 | 6400 |
| Software para Cobranzas | Unidad | 1 | 1350 | 1350 |
| Impresora | Unidad | 3 | 320 | 960 |
| SUBTOTAL | | | | 8710 |
| 2% Imprevistos | | | | 174,2 |
| TOTAL | | | | 8884,2 |

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora.

EQUIPOS DE OFICINA.

CUADRO No. 16
EQUIPOS DE OFICINA

| CONCEPTO | MEDIDA | CANTIDAD | V. UNITARIO | V. TOTAL |
|-----------------------|--------|----------|-------------|---------------|
| Teléfono | Unidad | 8 | 15,00 | 120,00 |
| Fax | Unidad | 1 | 100,00 | 100,00 |
| Calculadora | Unidad | 8 | 15,00 | 120,00 |
| Papelera | Unidad | 8 | 8,00 | 64,00 |
| Basurero | Unidad | 8 | 2,00 | 16,00 |
| Grapadora | Unidad | 8 | 2,00 | 16,00 |
| Perforadora | Unidad | 8 | 3,00 | 24,00 |
| SUBTOTAL | | | | 460,00 |
| 2% Imprevistos | | | | 9,20 |
| TOTAL | | | | 469,20 |

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora.

MUEBLES Y ENSERES.

CUADRO No. 17
MUEBLES Y ENSERES

| CONCEPTO | MEDIDA | CANTIDAD | V. UNITARIO | V. TOTAL |
|-----------------|--------|----------|-------------|-----------------|
| Escritorio | Unidad | 8 | 190,00 | 1.520,00 |
| Silla giratoria | Unidad | 8 | 65,00 | 520,00 |
| Sillas | Unidad | 12 | 18,00 | 216,00 |
| Archivador | Unidad | 8 | 120,00 | 960,00 |
| SUBTOTAL | | | | 3.216,00 |
| 2% Imprevistos | | | | 64,32 |
| TOTAL | | | | 3.280,32 |

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora.

4.1.3 GASTOS DE ESTABLECIMIENTO

Las erogaciones pagadas por anticipado están representadas por aquellos gastos cuya recuperabilidad está condicionada generalmente por el transcurso del tiempo, es el caso de egresos incurridos por el negocio y que en lapso de tiempo se convertirán en gastos.

CUADRO No. 18
INVERSIONES EN PAGADOS POR ANTICIPADO

| CONCEPTO | VALOR TOTAL USD. |
|--|---------------------|
| Gasto puesta en marcha | 450,00 |
| Gasto de Organización | 1.460,00 |
| Gasto de patentes | 245,00 |
| TOTAL DE PAGADOS POR ANTICIPADO | 2.155,00 |

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora.

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA.

Denominada también etapa de prueba, consiste en el conjunto de actividades necesarias para determinar las deficiencias, defectos e imperfecciones de la instalación de la infraestructura de producción de servicios de cobranzas, a fin de realizar las correcciones del caso y poner la empresa de cobranzas en fideicomiso automotriz D.C Cía. Ltda, para el inicio de su producción normal.

Para empezar el funcionamiento de la empresa de cobranzas en fideicomiso automotriz D.C Cía. Ltda de servicio de cobranzas es necesario realizar inversiones que en un principio constituyen desembolsos que se deben asumir antes de percibir ingresos de esta manera se transforman en gastos que se incurre hasta que alcance su funcionamiento adecuado.

Todos estos rubros están constituidos como capacitación al personal de la empresa de servicio de cobranzas y la utilización de medios informáticos y electrónicos, que facilitará la modernización.

CUADRO No. 19
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA

| CONCEPTO | COSTO USD. |
|--------------------------|-------------------|
| Capacitación al personal | 450,00 |
| TOTAL | 450,00 |

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora.

GASTOS DE ORGANIZACIÓN.

Constituyen los gastos en que se incurre para la constitución de la compañía, rubros que se deben cancelar por conceptos de trámites legales, estos comprenden honorarios de abogado, notarías, inscripciones en las instituciones públicas y privadas respectivamente.

CUADRO No. 20
GASTOS DE ORGANIZACIÓN

| CONCEPTO | COSTO USD. |
|--------------------------------|-------------------|
| Honorarios de abogado | 600,00 |
| Notario | 200,00 |
| Inscripción Registro Mercantil | 60,00 |
| Publicación Registro Oficial | 600,00 |
| TOTAL | 1460,00 |

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora.

GASTOS DE PATENTES.

Para el funcionamiento de la empresa de cobranzas en fideicomiso automotriz D.C Cía.

Ltda es necesario obtener permisos municipales que permitan el funcionamiento.

CUADRO No. 21
GASTOS DE PATENTES

| CONCEPTO | COSTO USD. |
|---------------------|-------------------|
| Permiso Municipal | 220,00 |
| Derechos de patente | 25,00 |
| TOTAL | 245,00 |

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora.

4.1.4 CAPITAL DE TRABAJO.

El Capital de Trabajo está presentado por el capital adicional, distinto de la inversión en activo fijo y diferido, con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa, es decir hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos.

Por lo tanto, el Capital de Trabajo está dado por los recursos que necesita para operar en un período de explotación determinado. Para tomar en consideración el cálculo del Capital de Trabajo en relación a este proyecto es necesario considerar el período inicial de producción, además se debe tomar en cuenta la fecha en que se recibirá el ingreso de divisas, de acuerdo a las condiciones de pago.

El capital de trabajo se encuentra formado por los siguientes rubros:

Costos de producción:

- ***Materia Prima.-*** Son aquellos materiales que se transforman por parte del producto final.
- ***Materiales Directos.-*** Son aquellos que intervienen en el proceso productivo y terminan formando parte del producto final.
- ***Mano de Obra Directa,-*** Se refiere al costo de la mano de obra de los trabajadores que participan en la transformación de los materiales en productos utilizando sus manos, herramientas y equipos.

Costos Indirectos de Fabricación:

- ***Mano de Obra indirecta.-*** Está dado por aquellos trabajadores que apoyan los procesos productivos en actividades de supervisión, vigilancia, limpieza, mantenimiento.
- ***Materiales Indirectos.-*** Son aquellos que participan en el proceso productivo, pero que no llegan a constituir parte integrante del producto terminado.
- ***Suministros y Servicios.-*** Corresponde a gastos por concepto de agua, energía eléctrica, asistencia técnica, seguro y repuesto de maquinaria y equipos.

Gastos Operacionales:

- ***Gastos Administrativos.-*** Comprenden todos los desembolsos en que se incurre, como pagos correspondientes al personal administrativo, adquisición de materiales de oficina, etc.

- **Gastos Ventas.-** Comprende todos los gastos que implica las operaciones logísticas del departamento de comercio exterior como sueldos, promoción y publicidad, teléfono, materiales de oficina, gastos de representación.

Para la determinación del Capital de Trabajo es necesario el costo de comercialización durante el período de gracia, se describe a continuación.

CUADRO No. 22
CAPITAL DE TRABAJO.

| CONCEPTO | VALOR MENSUAL USD. |
|---------------------------------|--------------------|
| COSTOS DIRECTOS | |
| Compras | 0,00 |
| Materiales Directos | 73,44 |
| Mano de Obra Directa | 2555,87 |
| TOTAL | 2.629,31 |
| COSTOS INDIRECTOS | |
| Mano de Obra Indirecta | 1824,19 |
| Insumos | 826,20 |
| Mantenimiento | 95,57 |
| Gastos de Establecimiento | 179,58 |
| Gastos Administrativos | 2.989,12 |
| Gasto de Ventas | 995,72 |
| Seguro | 15,48 |
| TOTAL | 6.925,86 |
| TOTAL CAPITAL DE TRABAJO | 9.555,17 |

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora.

4.2 FINANCIAMIENTO.

Se refiere al conjunto de acciones, trámites y demás actividades destinadas a la obtención de los fondos necesarios para financiar la inversión; por lo general se refiere a la obtención de préstamos. La estructura de las fuentes de financiamiento está dada por recursos propios y de terceros, los mismos que permiten financiar las operaciones para el funcionamiento.

4.2.1 FUENTES DE FINANCIAMIENTO.

La mejor alternativa como fuente de financiamiento para este tipo de proyecto y tomando en cuenta que el monto de endeudamiento no es muy alto, se recomienda que se aplique un préstamo para pequeñas empresas en una entidad bancaria de prestigio y calidad comprobados, como puede ser la Corporación Financiera Nacional.

El proyecto será financiado el **51,84%** correspondiente al total de la inversión con la CFN con un plazo de 3 años, con una tasa de interés del 12% anual para créditos, con pagos semestrales.

4.2.2 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO.

El proyecto se encuentra financiado con el **48,16%** con recursos propios y el **51,84%** restante por un préstamo a través de los fondos del Banco.

CUADRO No. 23
ESTADO DE FUENTES Y DE USOS.

| INVERSIÓN | VALOR USD. | % INV. TOTAL | RECURSOS PROPIOS | | RECURSOS TERCEROS | |
|------------------------|------------------|-----------------|---------------------|------------------|----------------------|------------------|
| | | | % | VALORES | % | VALORES |
| Activos Fijos | 29.900,28 | 75,78% | 30,41% | 12.000,00 | 45,37% | 17.900,28 |
| Capital de Trabajo | 9.555,17 | 24,22% | 17,74% | 7.000,00 | 6,48% | 2.555,17 |
| Inversión Total | 39.455,45 | 100,00% | 48,16% | 19.000,00 | 51,84% | 20.455,45 |

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora.

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO.

Las condiciones del crédito son:

1. Monto 20.455,45
2. Interés 9 % anual
= 4.40 % Semestral
3. Plazo 3 años
4. Período de pago Semestral
= 6 periodos
5. Forma de amortización Dividendo Constante

AMORTIZACIÓN DIVIDENDO CONSTANTE.

Una vez conocido el tipo semestral, se pasa a calcular el valor de A_0 (valor actual de una renta unitaria, pospagable, de 6 semestres de duración, con un tipo de interés

semestral del 5,83%)

$$A_0 = (1 - (1 + i)^{-n}) / i$$

luego, $A_0 = (1 - (1 + 0,583)^{-20}) / 0,0583$

luego, $A_0 = 5.17$

A continuación se calcula el valor de la cuota constante

luego, $M = 20.455,45 / 5.17$

luego, $M = 3.953,48$

Por lo tanto, la cuota constante semestral se eleva a 3.953,48 dólares

CUADRO No. 24
TABLA DE AMORTIZACIÓN

| PERIODO | AMORTIZACIÓN | INTERÉS | DIVIDENDO | SALDO |
|---------|--------------|---------|-----------|-----------|
| 0 | | | | 20.455,45 |
| 1 | 3.052,81 | 900,67 | 3.953,48 | 17.402,65 |
| 2 | 3.187,23 | 766,25 | 3.953,48 | 14.215,42 |
| 3 | 3.327,56 | 625,91 | 3.953,48 | 10.887,86 |
| 4 | 3.474,08 | 479,40 | 3.953,48 | 7.413,78 |
| 5 | 3.627,04 | 326,43 | 3.953,48 | 3.786,74 |
| 6 | 3.786,74 | 166,73 | 3.953,48 | 0,00 |

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora.

4.3 PRESUPUESTO DE COSTOS

Es la suma de todos los elementos que se utilizan en la elaboración de los producto, es decir todos los gastos invertidos por la empresa de cobranzas en fideicomiso automotriz D.C Cía. Ltda en el proceso de producción y comercialización. Este rubro es importante porque se encuentra en relación directa con el valor del precio final, por lo que con una mayor eficiencia de producción de servicios de cobranzas se obtendrá un costo de

producción menor, que será competitivo. Por su naturaleza existen dos tipos de costos: Fijos y Variables.

COSTOS VARIABLES.

Es aquel costo que tiene relación directa con el volumen de producción, es decir si se incrementa la producción este tipo de costos se incrementan. Dentro de la naturaleza de los costos variables se tiene los siguientes:

a.- Materiales Directos.

Son aquellos materiales que forman parte del producto, así se tiene el siguiente rubro que corresponde a la cantidad de **881,28** USD, anuales.

CUADRO No. 25

MATERIALES DIRECTOS.

| CONCEPTO | Costo por unidad | Cantidad por mes | Valor Mensual | Valor Anual |
|----------------------|-------------------------|-------------------------|----------------------|--------------------|
| Carpetas | 1,20 | 60 | 72,00 | 864,00 |
| Subtotal | | | | 864,00 |
| 2% Imprevistos | | | | 17,28 |
| Total Insumos | | | | 881,28 |

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora.

b.- Mano de Obra Directa.

Está constituido por aquellos trabajadores que participan en el transporte de los productos finales utilizando herramientas y equipos.

La mano de obra directa para el proyecto se encuentra determinada por el requerimiento del personal que participa en el proceso de servicio de cobranzas, ese rubro es **30.670,47** USD, anuales.

CUADRO No. 26

MANO DE OBRA DIRECTA.

| DETALLE | Pago mensual (empleados) | VALOR ANUAL |
|---------------------|---------------------------------|--------------------|
| Gestor de Cobranzas | 2.505,76 | 30.069,09 |
| Subtotal | | 30.069,09 |
| 2% Imprevistos | | 601,38 |
| Total | | 30.670,47 |

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora.

c.- Insumos.

En el proyecto son indispensables los insumos para apoyar los procesos de producción y comercialización de servicio de cobranzas, como: agua potable, energía eléctrica, teléfono, el monto que implica este rubro es de **9.914,40** USD, anuales.

CUADRO No. 27
INSUMOS.

| CONCEPTO | MEDIDA | CANTIDAD SEMESTRAL | CANTIDAD ANUAL | COSTO SEMESTRAL | COSTO ANUAL |
|-----------------|----------------|---------------------------|-----------------------|------------------------|--------------------|
| Agua potable | m ³ | 360 | 720 | 900,00 | 1.800,00 |
| Luz Eléctrica | Kilowatts | 1.500 | 3.000 | 1.440,00 | 2.880,00 |
| Teléfono | Minutos | 3.000 | 6.000 | 1.620,00 | 3.240,00 |
| Internet | banda ancha | 6 | 12 | 900,00 | 1.800,00 |
| SUBTOTAL | | | | 3.960,00 | 9.720,00 |
| 2% Imprevistos | | | | 79,20 | 194,40 |
| TOTAL | | | | 4.039,20 | 9.914,40 |

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora.

COSTOS FIJOS.

Son aquellos que no guardan con el volumen de ventas, su monto total permanece constante a través del período, es decir venta o no la empresa de cobranzas en fideicomiso automotriz D.C Cía. Ltda se tendrá que incurrir en esos costos.

a.- Mano de Obra Indirecta.

Está dada por aquellos trabajadores que apoyan los procesos productivos en actividades de supervisión, vigilancia, limpieza, mantenimiento. El rubro de mano indirecta es de **21.890,30 USD**, anuales.

CUADRO No. 28

MANO DE OBRA INDIRECTA.

| DETALLE | VALOR MENSUAL | VALOR SEMESTRAL | VALOR ANUAL |
|------------------------|--------------------------|----------------------------|------------------------|
| Supervisor Operaciones | 835,25 | 5.011,52 | 10.023,03 |
| Director Dpto. legal | 638,72 | 3.832,34 | 7.664,67 |
| Conserje | 314,45 | 1.886,69 | 3.773,38 |
| Subtotal | | | 21.461,08 |
| 2% Imprevistos | | | 429,22152 |
| TOTAL | | | 21.890,30 |

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Autora.

b.- Reparación y Mantenimiento.

Este valor está dado en función de los activos fijos que dispone la empresa de cobranzas en fideicomiso automotriz D.C Cía. Ltda del servicio de cobranzas

CUADRO No. 29
REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO

| CONCEPTO | INVERSIÓN TOTAL | PORCENTAJE ANUAL | VALOR SEMESTRAL | VALOR ANUAL |
|------------------------|--------------------|---------------------|--------------------|-----------------|
| Maquinaria y Equipos | 16.524,00 | 6% | 495,72 | 991,44 |
| Adecuaciones | 652,80 | 1% | 3,26 | 6,53 |
| Equipos de computación | 8.884,20 | 1% | 44,42 | 88,84 |
| Equipos de oficina | 469,2 | 1% | 2,35 | 4,69 |
| Muebles y Enseres | 3280,32 | 1% | 16,40 | 32,80 |
| Subtotal | | | 562,15 | 1.124,31 |
| 2% Imprevistos | | | 11,24 | 22,49 |
| TOTAL | | | 573,40 | 1.146,79 |

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora.

c.- Seguros.

El bienestar y la garantía de la inversión en activos fijos son medidas que se deben tomar con la contratación de seguros para prevenir siniestros, de una manera se garantiza la actividad de producción de servicios de cobranzas de la empresa de cobranzas en fideicomiso automotriz D.C Cía. Ltda.

CUADRO No. 30
SEGUROS.

| CONCEPTO | VALOR INICIAL | % | SEGURO SEMESTRAL | SEGURO ANUAL |
|-------------------------|------------------|-------|---------------------|-----------------|
| ADECUACIONES | 652,80 | 0,25% | 0,82 | 1,63 |
| Maquinaria y Equipos | 16.524,00 | 0,25% | 20,66 | 41,31 |
| Utensilios y Accesorios | 89,76 | 0,25% | 0,11 | 0,22 |
| Equipos de Computación | 8.884,20 | 1,50% | 66,63 | 133,26 |
| Equipo de Oficina | 469,2 | 0,25% | 0,59 | 1,17 |
| Muebles y Enseres | 3280,32 | 0,25% | 4,10 | 8,20 |
| TOTAL | | | 92,90 | 185,80 |

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora.

d.- Depreciación.

Estimación del desgaste o pérdida del valor que sufre un activo fijo por su utilización en la actividad productiva, por el paso del tiempo o por la aparición de métodos de producción más eficientes.

La Depreciación no implica una salida de dinero efectivo de la empresa de cobranzas en fideicomiso automotriz D.C Cía. Ltda ya que es una cuenta de reserva para dar de baja un activo fijo y poder ser substituido por otro cuando haya cumplido la vida útil.

CUADRO No. 31**DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS.**

| CONCEPTO | VALOR | % | VIDA ÚTIL | DEPRECIACIÓN ANUAL |
|-------------------------|--------------|----------|------------------|---------------------------|
| ADECUACIONES | 652,80 | 10,00% | 10 | 65,28 |
| Maquinaria y Equipos | 16.524,00 | 10,00% | 10 | 1.652,40 |
| Utensilios y Accesorios | 89,76 | 10,00% | 10 | 8,98 |
| Equipos de Computación | 8.884,20 | 33,33% | 3 | 2.961,10 |
| Equipo de Oficina | 469,2 | 10,00% | 10 | 46,92 |
| Muebles y Enseres | 3280,32 | 10,00% | 10 | 328,03 |
| TOTAL | | | | 5.062,71 |

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora.

GASTOS ADMINISTRATIVOS.

Se encuentran constituidos por aquellos rubros que se deben incurrir para el funcionamiento de las actividades administrativas globales de una empresa, es decir la operación general de la empresa.

CUADRO No. 32
GASTOS ADMINISTRATIVOS.

| GASTOS PERSONALES | CANTIDAD | VALOR MENSUAL | VALOR SEMESTRAL | VALOR ANUAL |
|-------------------------------------|-----------------|----------------------|------------------------|--------------------|
| Gerente General | 1 | 1.228,31 | 7.369,88 | 14.739,75 |
| Secretaria - Contadora | 1 | 442,19 | 2.653,16 | 5.306,31 |
| TOTAL PERSONAL | | | 10.023,03 | 20.046,06 |
| GASTOS GENERALES | | | | |
| Arriendo | 1 | 1.250,00 | 7.500,00 | 15.000,00 |
| Suministros de Oficina | 1 set | 30 | 60,00 | 120,00 |
| Total Suministros de oficina | | | 61,20 | 15.120,00 |
| Subtotal gastos | | | | 35.166,06 |
| 2% Imprevistos | | | 1,20 | 703,32 |
| TOTAL | | | 10.084,23 | 35.869,38 |

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora.

Para mayor información, ver Anexo No. NOMINA

GASTOS DE VENTAS.

Son aquellos desembolsos relacionados con la logística de las ventas, tanto la publicidad y propaganda necesarias para la venta y comercialización de servicio de cobranzas.

CUADRO No. 33
GASTOS DE VENTAS.

| GASTOS | CANTIDAD | VALOR MENSUAL | VALOR SEMESTRAL | VALOR ANUAL |
|-----------------------------------|-----------------|--------------------------|----------------------------|------------------------|
| GASTOS PERSONALES | | | | |
| Relacionador Comercial | 1 | 638,72 | 3.832,34 | 7.664,67 |
| Total Personal | | | | 7.664,67 |
| GASTOS GENERALES | | | | |
| Promoción | 1 set | 150,00 | 900,00 | 1.800,00 |
| Propaganda | 1 set | 200,00 | 1.200,00 | 2.400,00 |
| Subtotal | | | 2.100,00 | 4.200,00 |
| 2% Imprevistos | | | 42,00 | 84,00 |
| Total Gastos Generales | | | | 4.284,00 |
| TOTAL COSTO VENTAS | | | 2.142,00 | 11.948,67 |

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora.

GASTOS FINANCIEROS.

Son los gastos que se deben incurrir por el préstamo adquirido, es decir son los intereses que se han generado por esta operación como resultado del financiamiento. Cabe señalar que los gastos financieros representan a los intereses de los 6 semestres

CUADRO No. 34
GASTOS FINANCIEROS

| PERIODO | INTERÉS |
|---------|---------|
| 0 | |
| 1 | 900,67 |
| 2 | 766,25 |
| 3 | 625,91 |
| 4 | 479,40 |
| 5 | 326,43 |
| 6 | 166,73 |

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora.

La determinación del costo está dada por la operación matemática de dividir el costo total para el número de unidades producidas en un período, en este caso durante el servicio anual de cobranzas.

Los Costos Totales establecidos para el primer año se detallan a continuación.

CUADRO No. 35
COSTOS DE PRODUCCION PARA EL AÑO 1.

| RUBROS | COSTOS | |
|-------------------------------------|-------------------|------------------|
| | FIJOS | VARIABLES |
| Compras | | 0,00 |
| Materiales Directos | | 881,28 |
| Mano de Obra Directa | | 30.670,47 |
| Mano de Obra Indirecta | 21.890,30 | |
| Insumos | | 9.914,40 |
| Reparación y Mantenimiento | 1.146,79 | |
| Seguros | 185,80 | |
| Depreciación | 5.062,71 | |
| Amortización | 0 | |
| Subtotales | 28.285,60 | 41.466,15 |
| Total de Costo de Producción | 69.751,76 | |
| Gastos de Establecimiento | 2.155,00 | |
| Gastos Administrativos | 35.869,38 | |
| Gastos Financieros | 1.666,92 | |
| Gastos de Ventas | 11948,67 | |
| Subtotales | 51.639,97 | |
| Costo Total | 121.391,72 | |
| Créditos cobrados | 720,00 | |
| Costo Unitario | 168,60 | |

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora.

| | |
|-------------------------|---------------------|
| Comisión | 20% |
| Créditos mes | 60 |
| Créditos año | 720 |
| Valor de crédito | 1500 |
| TOTAL INGRESO | 1.080.000,00 |
| TOTAL COMISION | 216.000,00 |

CUADRO No. 36

| COSTOS DE PRODUCCIÓN PROYECTADOS PARA LOS 10 AÑOS DE VIDA ÚTIL DEL PROYECTO, PERIODO 2013 - 2017 | | | | | |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Materiales Directos | 881,28 | 960,60 | 1.047,05 | 1.141,28 | 1.244,00 |
| Mano de Obra Directa | 30.670,47 | 33.430,81 | 36.439,59 | 39.719,15 | 43.293,87 |
| Insumos | 9.914,40 | 10.806,70 | 11.779,30 | 12.839,44 | 13.994,98 |
| VARIABLES | 41.466,15 | 45.198,11 | 49.265,93 | 53.699,87 | 58.532,86 |
| Mano de Obra Indirecta | 21.890,30 | 23.860,42 | 26.007,86 | 28.348,57 | 30.899,94 |
| Reparación y Mantenimiento | 1.146,79 | 1.250,00 | 1.362,50 | 1.485,13 | 1.618,79 |
| Seguros | 185,80 | 202,53 | 220,75 | 240,62 | 262,28 |
| Depreciación | 5.062,71 | 5.062,71 | 5.062,71 | 2.101,61 | 2.101,61 |
| Amortización | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| FIJOS | 28.285,60 | 30.375,66 | 32.653,83 | 32.175,93 | 34.882,62 |
| Total Costo de Producción | 69.751,76 | 75.573,77 | 81.919,76 | 85.875,80 | 93.415,47 |
| Gastos de Establecimiento | 2.155,00 | 2.348,95 | 2.560,36 | 2.790,79 | 3.041,96 |
| Gasto Administrativo | 35.869,38 | 39.097,63 | 42.616,41 | 46.451,89 | 50.632,56 |
| Gasto de Ventas | 11948,67 | 13.024,05 | 14.196,21 | 15.473,87 | 16.866,52 |
| Gasto Financiero | 1.666,92 | 1.105,31 | 493,17 | | |
| Total gastos | 51.639,97 | 55.575,94 | 59.866,15 | 64.716,55 | 70.541,04 |
| Costo total | 121.391,72 | 131.149,71 | 141.785,91 | 150.592,35 | 163.956,51 |
| Créditos cobrados | 720,00 | 784,00 | 854,00 | 930,00 | 1.013,00 |
| Costo Unitario | 168,60 | 167,28 | 166,03 | 161,93 | 161,85 |

FUENTE: Investigación Propia.**ELABORADO POR:** Autora.

4.3.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS.

Es la planificación de la empresa de cobranzas en fideicomiso automotriz D.C Cía. Ltda en proyección al comportamiento en diez años del flujo de efectivo, por concepto de las ventas, es decir que los ingresos son provenientes de la comercialización y venta de servicio de cobranzas. El presupuesto tomará como base la demanda total del producto a satisfacer en el estudio de mercado, teniendo muy en cuenta como limitante, la máxima capacidad de producción instalada de la empresa de cobranzas en fideicomiso automotriz D.C Cía. Ltda, de esta manera los datos se encuentran planificados en base a la producción y el volumen de ventas.

INGRESOS POR VENTAS.

Los ingresos están dados por las operaciones que realiza la empresa , esto es cuantificable en un período de tiempo, está relacionado directamente con el volumen de ventas.

PRECIO DE VENTA.

Para establecer el precio de venta del servicio de cobranzas es necesario analizar el costo de oportunidad de mercado ya que se establecerá en base al costo de producción, considerando como un criterio la tasa activa y pasiva de interés, más la suma de el asa de riesgo país otorgado por el Banco Central del Ecuador, más la tasa de inflación anual.

CUADRO No. 37

| PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADO, PERIODO 2013 - 2017 | | | | | |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| VENTAS | AÑOS | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Créditos cobrados | 720,00 | 784,00 | 854,00 | 930,00 | 1.013,00 |
| Precio Unitario | 188,83 | 187,36 | 185,95 | 181,36 | 181,27 |
| Total Ingresos | 135.958,73 | 146.887,67 | 158.800,22 | 168.663,43 | 183.631,29 |

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora.

4.4 EVALUACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA Y PLAN DE PRODUCCIÓN

La evaluación de proyectos permite una medición del nivel de utilidad que obtiene dicho empresario como justo rédito al riesgo de utilizar sus recursos económicos en la alternativa de inversión elegida. Los beneficios de la evaluación de proyectos permitirán determinar si es factible o no, es decir que por medios matemáticos, financieros facilitará analizar las proyecciones para la toma de decisiones, ya que permitirá evitar posibles desviaciones y problemas a largo plazo. De esta manera se mide una mayor rentabilidad de los recursos al poner en marcha el proyecto con relación a los intereses que percibiría por parte de la banca.

Las técnicas utilizadas cuando la inversión produce ingreso por si misma, es decir que permite medir por medio de los indicadores financieros tales como: Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

4.4.1 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL.

Este balance se realiza al constituirse una sociedad y contendrá la representación de las aportaciones realizadas por los socios.

Está constituido en forma ordenada por todas las cuentas contables de la empresa de cobranzas en fideicomiso automotriz D.C Cía. Ltda al momento de comenzar el ciclo contable, es decir se encuentra conformada por cuentas de activo, pasivo y patrimonio de este modo permitirá establecer la situación financiera de la empresa.

CUADRO No. 38
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL
AÑO 2013
EN DÓLARES.

| ACTIVOS | | PASIVOS | |
|--------------------------|------------------|----------------------------------|------------------|
| | | | |
| Activo Disponible | | Pasivo a largo plazo | |
| Caja Bancos | 9.555,17 | Préstamo por pagar | 20.455,45 |
| | | TOTAL PASIVO | 20.455,45 |
| Activo Fijo | | | |
| ADECUACIONES | 652,80 | PATRIMONIO | |
| Maquinaria y Equipos | 16.524,00 | Capital Social | 19.000,00 |
| Utensilios y Accesorios | 89,76 | | |
| Equipos de Computación | 8.884,20 | | |
| Muebles y Enseres | 3280,32 | | |
| Equipos de Oficina | 469,2 | | |
| Terreno | 0,00 | | |
| | | | |
| | | | |
| TOTAL ACTIVOS | 39.455,45 | TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | 39.455,45 |

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora.

Los resultados en el análisis del estado de situación inicial evidencia que el valor por activos corresponde a **39.455,45** USD, pasivos corresponde a **20.455,45** USD, donde consta el pasivo a largo plazo por el préstamo otorgado a través de la Entidad Bancaria, mientras que los recursos propios correspondientes al patrimonio es de **19.000,00** USD

4.4.2 ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL.

Es el documento contable que corresponde al análisis o al detalle de las cifras y datos provenientes del ejercicio económico de la empresa de cobranzas en fideicomiso automotriz D.C Cía. Ltda durante un período determinado.

Este instrumento contable permite determinar la utilidad neta del ejercicio económico de la empresa, así como también los sueldos y utilidades de los trabajadores, y los impuestos establecidos por la ley tributaria que debe cumplir la organización.

CUADRO No. 39

| ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO AÑO 2013 - 2017 | | | | | |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ventas Netas | 135.958,73 | 146.887,67 | 158.800,22 | 168.663,43 | 183.631,29 |
| - Costo de Producción | 69.751,76 | 75.573,77 | 81.919,76 | 85.875,80 | 93.415,47 |
| = UTILIDAD BRUTA | 66.206,97 | 71.313,90 | 76.880,46 | 82.787,63 | 90.215,82 |
| - Gastos de Administración | 35.869,38 | 39.097,63 | 42.616,41 | 46.451,89 | 50.632,56 |
| -Gastos de Ventas | 11.948,67 | 13.024,05 | 14.196,21 | 15.473,87 | 16.866,52 |
| = UTILIDAD OPERACIONAL | 18.388,92 | 19.192,23 | 20.067,83 | 20.861,87 | 22.716,74 |
| - Gastos Financieros | 1.666,92 | 1.105,31 | 493,17 | 0,00 | 0,00 |
| = UTILIDAD ANTES de PARTICIPACIÓN | 16.722,01 | 18.086,92 | 19.574,67 | 20.861,87 | 22.716,74 |
| - 15% de Participación Trabajadores | 2.508,30 | 2.713,04 | 2.936,20 | 3.129,28 | 3.407,51 |
| = UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS | 14.213,71 | 15.373,88 | 16.638,47 | 17.732,59 | 19.309,23 |
| 22% Impuesto a la Renta | 3.127,02 | 3.382,25 | 3.660,46 | 3.901,17 | 4.248,03 |
| = UTILIDAD NETA | 11.086,69 | 11.991,62 | 12.978,00 | 13.831,42 | 15.061,20 |

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora.

Cabe señalar que la tarifa del Impuesto a la Renta a partir del año 2013 será del 22%

4.4.3 FLUJO DE CAJA.

“El flujo de caja es la expresión de una magnitud económica realizada de una cantidad por unidad de tiempo, es decir entrada o salida de fondos de caja”.²³

El análisis financiero de este instrumento contable es importante por cuanto permite determinar el comportamiento de ingresos y egresos de la empresa de cobranzas en fideicomiso automotriz D.C CIA. LTDA, es decir el movimiento de efectivo.

²³ NASSIR, Sapag, Chain, “Evaluación y Formulación de Proyectos”, Ed. Norma, Bogotá, 2006

CUADRO No. 40

| FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA | | | | | | | | |
|--|-----------------|-------------------------------|-----------------------|---------------------|------------------|-----------------|---------------------------|------------------------|
| Años | Utilidad | Depreciación y | Capital | Valor | Inversión | Préstamo | Amortización del K | Flujo |
| | Neta | Amortización del D (+) | de trabajo (+) | Residual (+) | (-) | (+) | (-) | de efectivo (=) |
| 0 | | | | | 39.455,45 | 20.455,45 | | -19.000,00 |
| 1 | 11.086,69 | 5.062,71 | | | | | 6.240,03 | 9.909,37 |
| 2 | 11.991,62 | 5.062,71 | | | | | 6.801,64 | 10.252,70 |
| 3 | 12.978,00 | 5.062,71 | | | | | 7.413,78 | 10.626,93 |
| 4 | 13.831,42 | 2.101,61 | | | 8.884,20 | | | 7.048,83 |
| 5 | 15.061,20 | 2.101,61 | | | | | | 17.162,81 |

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora.

4.4.4 VALOR ACTUAL NETO.

El Valor Actual Neto significa traer a valores de hoy los flujos futuros y se calculan sacando la diferencia entre todos los ingresos y los egresos o en su defecto el flujo neto de caja expresado en moneda actual a través de una tasa de descuento específica.

Por medio de este instrumento se podrá medir si existe riesgo o no al invertir en este proyecto, lo que permitirá al accionista la toma de decisiones al momento de analizar el costo beneficio, es decir el Valor Actual Neto se obtiene descontando el flujo de ingresos netos del proyecto, usando para ello la tasa de descuento que represente el costo de oportunidad de los recursos económicos que requiere el proyecto.

CUADRO No. 41
VALOR ACTUAL NETO
EN DÓLARES

| VALOR ACTUAL NETO (INVERSIONISTA) | | |
|--|------------------|--------------------------|
| USD. | | |
| | FLUJO | FLUJO ACTUALIZADO |
| AÑOS | EFFECTIVO | |
| 0 | -19.000,00 | -19.000,00 |
| 1 | 9.909,37 | 8.710,95 |
| 2 | 10.252,70 | 7.922,78 |
| 3 | 10.626,93 | 7.218,83 |
| 4 | 7.048,83 | 4.209,16 |
| 5 | 17.162,81 | 9.009,22 |
| TOTAL | | 18.070,95 |

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora.

Para proceder al cálculo se establecerá una tasa que representa el costo de oportunidad de la siguiente forma:

TASA DE DESCUENTO

$i = \text{tasa pasiva (recursos propios)} + \text{tasa activa (recursos de terceros)} + \text{riesgo país}$

$i = 0,04 (48,16\%) + 0,012 (51,84\%) + 5,61$

$i = 13,76\%$

4.4.5 TASA INTERNA DE RETORNO.

La tasa interna de retorno indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista por la decisión de invertir en una alternativa de inversión seleccionada.

Por medio de este instrumento se puede evaluar el proyecto ya que cuando la TIR es mayor que la tasa de oportunidad, el rendimiento que obtendrá el inversionista realizando la inversión es mayor que el que obtendrá en la mejor alternativa, por lo tanto conviene realizar la inversión.

FÓRMULA:

$$TIR = tm + (TM - tm) * (VAN^{tm} / VAN^{tm} - VAN^{TM})$$

$$\mathbf{TIR = 46\%}$$

CUADRO No. 42
TASA INTERNA DE RETORNO

| CUADRO DE TASA INTERNA DE RETORNO | | | |
|--|------------------|------------------|------------------|
| INVERSIONISTA | | | |
| AÑOS | FLUJO | TASA | TASA |
| | EFFECTIVO | MENOR 40% | MAYOR 60% |
| 0 | -19.000,00 | -19.000,00 | -19.000,00 |
| 1 | 9.909,37 | 7.078,12 | 6.193,36 |
| 2 | 10.252,70 | 7.323,36 | 6.407,94 |
| 3 | 10.626,93 | 7.590,66 | 6.641,83 |
| 4 | 7.048,83 | 5.034,88 | 4.405,52 |
| 5 | 17.162,81 | 12.259,15 | 10.726,75 |
| | 46% | 20.286,17 | 15.375,40 |

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora.

4.4.6 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.

Este período está determinado por el tiempo que debe transcurrir para recuperar la inversión, es decir en donde el flujo acumulado se convierte en positivo a partir de ese momento la empresa de cobranzas en fideicomiso automotriz D.C Cía. Ltda contará con los recursos para cubrir los egresos necesarios durante la vida útil del proyecto.

CUADRO No. 43

| AÑOS | FLUJO | FLUJO ACTUALIZADO | FLUJO ACUMULADO |
|-------------|------------------|--------------------------|------------------------|
| | EFFECTIVO | | |
| 0 | -19.000,00 | -19.000,00 | -19.000,00 |
| 1 | 9.909,37 | 8.710,95 | -10.289,05 |
| 2 | 10.252,70 | 7.922,78 | -2.366,26 |
| 3 | 10.626,93 | 7.218,83 | 4.852,57 |
| 4 | 7.048,83 | 4.209,16 | 9.061,74 |
| 5 | 17.162,81 | 9.009,22 | 18.070,95 |

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora.

El presente proyecto se recuperara al TERCER año de su operación.

4.4.7 PUNTO DE EQUILIBRIO.

El punto de equilibrio se produce cuando el ingreso total por volumen de ventas es igual a los costos totales en que incurre la empresa. A partir de ese punto, el incremento de las ventas origina un beneficio, mientras que por debajo de ese punto, el producto ocasiona pérdidas.

Matemáticamente para la determinación del punto de equilibrio se tiene la siguiente fórmula:

- **Punto de equilibrio de producción física:**

Fórmula:

$$PE = CF / (Pu - Cvu)$$

Donde:

Pu = Precio de venta unitario

CF = Costo Fijo

CV = Costo Variable

VT = Ventas Totales

CVu = Costo variable unitario

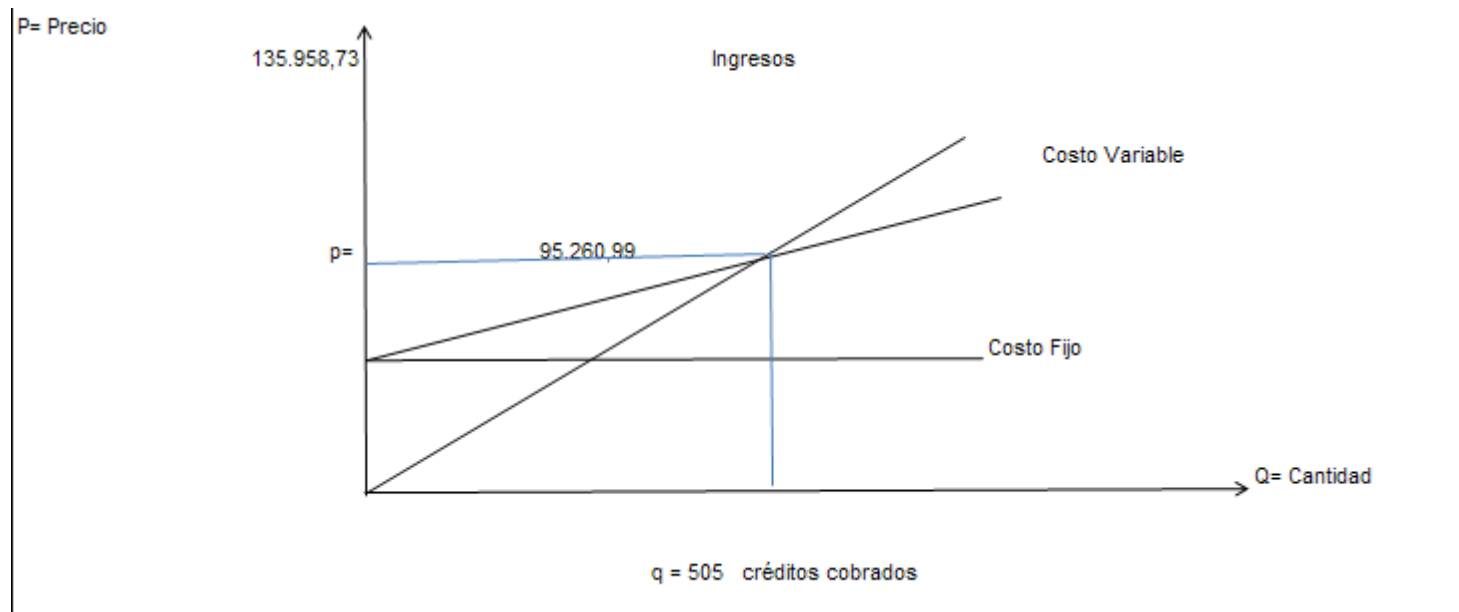
CUADRO No. 44
ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO
EN DOLARES.

| AÑOS | Ventas Totales | Costos Fijos | Costos Variables | Créditos Cobrados | Costo Total | Pto. Equilibrio USD. CF/1-(CV-VT) | Precio de vta. unitario | Pto. Equilibrio CF/(VT-CV) |
|-------------|---------------------------|-------------------------|-----------------------------|------------------------------|------------------------|--|------------------------------------|---------------------------------------|
| 1 | 135.958,73 | 28.285,60 | 41.466,15 | 720,00 | 121.391,72 | 0,30 | 168,60 | 0,30 |
| 2 | 146.887,67 | 30.375,66 | 45.198,11 | 784,00 | 131.149,71 | 0,30 | 167,28 | 0,30 |
| 3 | 158.800,22 | 32.653,83 | 49.265,93 | 854,00 | 141.785,91 | 0,30 | 166,03 | 0,30 |
| 4 | 168.663,43 | 32.175,93 | 53.699,87 | 930,00 | 150.592,35 | 0,28 | 161,93 | 0,28 |
| 5 | 183.631,29 | 34.882,62 | 58.532,86 | 1.013,00 | 163.956,51 | 0,28 | 161,85 | 0,28 |

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora.

GRÁFICO No. 19
ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO
EN DOLARES.



FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autor

RELACION COSTO BENEFICIO.

El análisis de costo-beneficio es una técnica importante dentro del ámbito de la teoría de la decisión. Pretende determinar la conveniencia de un proyecto mediante la enumeración y valoración posterior en términos monetarios de todos los costes y beneficios derivados directa e indirectamente de dicho proyecto.²⁴

Este método se aplica a obras sociales, proyectos colectivos o individuales, empresas privadas, planes de negocios, etc., prestando atención a la importancia y cuantificación de sus consecuencias sociales y/o económicas

$$R (C/B) = \text{SUMATORIA (Flujos generados por proyecto / inversión [egresos])}$$

²⁴ SAPAG, Nassir, (2002), *“Evaluación y Preparación de Proyectos”*, Ed. Norma, Bogotá, p. 55

CUADRO No. 45
RELACIÓN / COSTO BENEFICIO

| RELACION COSTO / BENEFICIO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-----------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------------|
| Ingresos proyectados | 135.958,73 | 146.887,67 | 158.800,22 | 168.663,43 | 183.631,29 | 779.313,87 |
| Costos de producción | 69.751,76 | 75.573,77 | 81.919,76 | 85.875,80 | 93.415,47 | 406.373,36 |

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora.

| | |
|---------------|-------------|
| R =B/C | 1,92 |
|---------------|-------------|

Análisis:

- **Escenario Moderado:** $B/C > 1$ implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces es viable. Por cada dólar invertido, la *EMPRESA DE COBRANZAS EN FIDEICOMISO AUTOMOTRIZ D.C CIA. LTDA* obtiene \$ 0.92 de ganancia.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- a) Conforme al estudio realizado sobre el servicio que prestará la empresa, se puede concluir que la crisis económica mundial, obliga a las empresas a ser más eficientes y plantean la necesidad de reducir los costos de operación, al contratar empresas especialistas en recuperaciones de cartera vencida que puedan disminuir los tiempos de recuperación e incrementen el flujo de efectivo de la empresa.
- b) Por otro lado se concluye que la liquidez al ser un segmento especial de las empresas, la recuperación de cartera vencida es un factor importante en la captación de recursos económicos que permitan un normal desempeño de la empresa.
- c) Para el análisis de la demanda se tomó como guía los procedimientos para la investigación de mercado, de los cuales se obtuvo que la Ciudad de Quito presenta un mayor número de empresas que fijan sus matrices en la Capital del Ecuador.
- d) En las encuestas se estableció que el mayor porcentaje de empresas financieras preferirían externalizar sus departamentos de cartera, para de esta manera orientar sus esfuerzos al objeto real de su negocio.

- e) Respecto del precio y la forma de pago, los resultados de la investigación de mercado, permitió establecer que hay una media que predomina en el mercado y estas tarifas merecen especial atención en cuanto a montos a recuperar, edades de cartera vencida, número de clientes, garantías solicitadas por el crédito, etc.
- f) Al estudiar el sector de la actividad de cobranzas, se pudo concluir que este sector es atractivo desde el punto de vista de rentabilidad.
- g) El monto total de las inversiones y los costos de operación requeridos para la instalación y funcionamiento de la **EMPRESA DE COBRANZAS EN FIDEICOMISO AUTOMOTRIZ D.C CIA. LTDA** tienen indicadores razonables que permitirán el desarrollo normal de la empresa.
- h) La inversión está dada por los activos fijos, pagados por anticipado y capital de trabajo, para el inicio de la ejecución del proyecto es necesario invertir en Activos Fijos: 29.900,28 USD, y, en Capital de Trabajo: 9.555,17 USD, por lo tanto la inversión total del proyecto es de 39.455,45 USD, la misma que se encuentra financiada por recursos propios y de terceros, para la puesta en marcha del proyecto.
- i) Los resultados en el análisis del estado de situación inicial evidencia que el valor por activos corresponde a 39.455,45 USD, pasivos corresponde a 20.455,45 USD, donde consta el pasivo a largo plazo por el préstamo otorgado a través de la Entidad Bancaria, mientras que los recursos propios correspondientes al patrimonio es de 19.000,00 USD.

- j) El Valor Actual Neto VAN (USD **18.070,95**) es mayor a cero, por lo que el proyecto generará un rendimiento o rentabilidad, mayor que el costo ponderado de las fuentes de financiación. Esto significa que a los accionistas les queda un excedente y por consiguiente aumenta su riqueza y, por lo mismo conviene asignar los recursos necesarios y ejecutar el proyecto.
- k) La TIR fue de 46% la que garantiza que el proyecto genera una rentabilidad mayor que el de las inversiones alternativas y mayor que el costo de las fuentes de financiación utilizadas.
- l) El período real de recuperación del proyecto es menor que los años de vida útil por lo que tiene liquidez y también velocidad de recuperación, es al tercer año.
- m) Luego, se puede concluir que es conveniente para la **EMPRESA DE COBRANZAS EN FIDEICOMISO AUTOMOTRIZ D.C CIA. LTDA** llevar a cabo el mencionado proyecto en concordancia con los parámetros analizados, pues la crisis económica mundial hace que las empresas eleven sus niveles de morosidad, demandando empresas externas de cobranzas que recuperen en forma eficiente y eficaz su cartera vencida.

5.2 RECOMENDACIONES

- a) En este proyecto se pretende fomentar la creación de empresas que ayuden a crear fuentes de empleo, en un segmento de negocio, que todavía no ha sido explotado.
- b) Una vez que la empresa se posesione en el mercado, se propone crear una franquicia de la marca, con la finalidad de captar una mayor participación en el mercado.
- c) Es recomendable fijar los precios en base a un análisis de los fijados en el mercado por la competencia, pues es un servicio que suele comercializarse en un precio determinado y si varía el precio de los servicios, los clientes optarán por ir a la competencia o a su vez continuar con sus departamentos de cobranzas.
- d) En el estudio de mercado determina cuáles serán las estrategias más apropiadas para proporcionar el servicio, se recomienda abrir nuevas sucursales en todas las ciudades del Ecuador para tener la cobertura necesaria y hacer de la ***EMPRESA DE COBRANZAS EN FIDEICOMISO AUTOMOTRIZ D.C CIA. LTDA*** una marca registrada.
- e) Para poder incrementar los ingresos y por ende la rentabilidad de la empresa después de un tiempo prudencial, se recomienda capitalizar un porcentaje de las utilidades para destinarlo a la reinversión, como la adquisición de tecnología, nuevo vehículo y equipos de comunicación.

- f)** Para ofrecer un servicio de calidad se debe contar un equipo calificado de profesionales con la finalidad de satisfacer las expectativas de los clientes.
- g)** Además se sugiere incrementar el presupuesto destinado a la capacitación y motivación del recurso humano, pese a que el trabajo de todos los empleados apunta a cumplir con el objetivo de incrementar los ingresos de la empresa, satisfacer al cliente y a través de este se tendrá la rentabilidad deseada.
- h)** Posteriormente una vez que la empresa optaría por adquirir un local propio, con una infraestructura adecuada para todas las áreas para optimizar los servicios y brindar una buena imagen como empresa líder en el mercado.
- i)** Luego, organizaciones privadas y públicas, deberían apoyar a entidades que brindan este tipo de servicio de cobranzas que generarán empleo.

ANEXO No.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE COBRANZAS, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, CASO: FIDEICOMISO MERCANTIL DE VEHÍCULOS.

Objetivo:

Esta encuesta se realiza con el fin de establecer si las entidades del Sistema Financiero Nacional que otorgan crédito estarían dispuestas a externalizar sus departamentos de cobranzas, con la finalidad de garantizar una buena recuperación de cartera que les permita desarrollar sus actividades productivas, sin recurrir al endeudamiento externo.

TILDES EN PALABRAS MAYÚSCULAS

FORMATO DE LA ENCUESTA DE LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

1.- ¿CUÁL ES ACTUALMENTE LA ESTRUCTURA FÍSICA, RECURSOS HUMANOS Y TECNOLÓGICOS DE SU DEPARTAMENTO DE COBRANZAS?

2 ¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES DEBILIDADES DE SU DEPARTAMENTO DE COBRANZAS?

3. ¿CUÁLES SON LOS MONTOS EN % DE CARTERA QUE MANEJA LA EMPRESA?

4.- QUÉ FACTOR CONSIDERA USTED QUE SERÍA DECISIVO AL CONTRATAR EL SERVICIO DE COBRANZAS EXTERNO?

| | |
|------|--|
| 5. | ¿CUÁL SERÍA EL PORCENTAJE QUE USTED ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR CADA EDAD DE CARTERA? |
| 6.- | ¿QUÉ VALOR ESTARÍA UD. DISPUESTO A PAGAR POR LA RECUPERACIÓN DE CARTERA EN MONTO? |
| 7 | ¿CUÁL ES EL INGRESO DE COMISIONES QUE PERCIBEN SUS EJECUTIVOS DE COBRANZAS? |
| 8. | ¿CUÁL ES EL RANGO DE CUMPLIMIENTO MENSUAL DE SUS EJECUTIVOS DE COBRANZAS? |
| 9. | ¿HA PENSADO CAMBIAR SUS POLÍTICAS DE COBRANZAS EN UN TIEMPO ADECUADO? |
| 10.- | ¿CUÁL ES EL TIPO DE GARANTÍA CON LA QUE RESPALDA LOS CRÉDITOS DE SUS CLIENTES? |
| 11.- | ¿ESTARÍA USTED DE ACUERDO EN LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE COBRANZAS BAJO EL ESQUEMA DE FIDEICOMISO AUTOMOTRIZ, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO? |
| 12.- | ¿QUÉ EXPECTATIVA LE GUSTARÍA SATISFACER AL CONTRATAR EMPRESA DE COBRANZAS BAJO EL ESQUEMA DE FIDEICOMISO AUTOMOTRIZ? |
| 13. | ¿QUÉ TIPO DE REPORTE LE GUSTARÍA RECIBIR DE SU PROVEEDOR DE COBRANZAS? |
| | |

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

ANEXO No. 2

NOMINA

| CARGO | Sueldo Básico | No. Empleados | Total | Vacaciones | 13er. Sueldo | 14to. Sueldo | Fondo de Reserva | Aporte Patronal | SECAP 0,5% | IECE 0,5% | Total Mensual |
|-------------------------|---------------|---------------|----------|------------|--------------|--------------|------------------|-----------------|------------|-----------|---------------|
| Gerente General | 1250,00 | 1 | 1.250,00 | 52,06 | 104,13 | 78,13 | 104,13 | 139,38 | 6,25 | 6,25 | 1.228,31 |
| Secretaria - Contadora | 450,00 | 1 | 450,00 | 18,74 | 37,49 | 28,13 | 37,49 | 50,18 | 2,25 | 2,25 | 442,19 |
| Supervisor Operaciones | 850,00 | 1 | 850,00 | 35,40 | 70,81 | 53,13 | 70,81 | 94,78 | 4,25 | 4,25 | 835,25 |
| Director Dpto. legal | 650,00 | 1 | 650,00 | 27,07 | 54,15 | 40,63 | 54,15 | 72,48 | 3,25 | 3,25 | 638,72 |
| Gestor de Cobranzas | 850,00 | 3 | 2.550,00 | 106,21 | 212,42 | 159,38 | 212,42 | 284,33 | 12,75 | 12,75 | 2.505,76 |
| Relacionado r Comercial | 650,00 | 1 | 650,00 | 27,07 | 54,15 | 40,63 | 54,15 | 72,48 | 3,25 | 3,25 | 638,72 |
| Conserje | 320,00 | 1 | 320,00 | 13,33 | 26,66 | 20,00 | 26,66 | 35,68 | 1,60 | 1,60 | 314,45 |
| TOTAL GENERAL | | | | | | | | | | | |

BIBLIOGRAFIA PRELIMINAR

- Ansoff, H.I. Corporate Strategy. New York, NY: McGraw Hill. 2000.
- CHETOCHINE, GEORGES. Marketing Estratégico de los Canales de Distribución. Barcelona: Ed. Granica, 2006
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. “Información estadística mensual”. Quito, 2013.
- BARRIONUEVO, LEOPOLDO. Merchandising Dinámico. Ed. Superiores, Buenos Aires, 2007
- CALDAS, Marco; “ Preparación y evaluación de proyectos “, 1995 , Tercera edición, Quito- Ecuador, 2008
- CABANELLAS, Guillermo Diccionario Jurídico, Editorial Heliasta Argentina 2007.
- CERTO, Samuel, “administración Estratégica”, Pág. 50, Ed. Mc Graw Hill, Bogota, 2001
- CORNEJO José, (2002), “El Fideicomiso Mercantil y sus usos en el Sistema Financiero”, Ruptura No. 45, Tomo I, Asociación Escuela de Derecho, Pontificia Universidad Católica del Ecuador
- CLAUDIO M. KIPER – SILVIO V. LISOPRAWSKI, (2004), Tratado de Fideicomiso, EDITORIAL DEPALMA, BUENOS AIRES.
- Díaz de Santos J. La estrategia básica del Marketing. Ed. McGraw-Hill, Madrid, 2003

- FERBE, R. M. Motivaciones del consumo en mercad. Barcelona: Hispano Europea, 2004
- Fred R. David, “La Gerencia Estratégica”, Fondo Editorial Legis, Tercera Reimpresión Febrero 2000.
- James A F Stoner, (1996), Administración Sexta Edición, México
- GARCIA – MUÑOZ José Alpiniano, (2001), DERECHO ECONOMICO DE LOS CONTRATOS, Ediciones Librería del Profesional – Universidad de la Sabana; Bogotá,
- GIRALDI Pedro Mario,(2008), FIDEICOMISO; Editorial DEPALMA; Buenos Aires.
- GONZÁLEZ, Torre Roberto, (2008), “El Fideicomiso”, Ed. Edino, Guayaquil-Ecuador
- MALAGON Jaime, (2002), FIDEICOMISO Y CONCESION; Editorial Porrúa, México
- MERCADEO, LATINO. Merchandising. Punto de venta. Año 2, N° 2.
- MERCADO, H. Promoción de ventas. México: Compañía Editorial Continental, 2009
- MEDINA Ledo de, “Riesgos en la Organización”, pág. 35, Ed,. Norma, Bogotá, 2005
- Mintzberg, Henry. El proceso estratégico, México, Prentice Hall Hispanoamericana. 2004
- KAPLAN, Robert S. “Cuadro de mando integral”, Ediciones Gestión, España 2000.

- SAPAG, Nassir. SAPAG, Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición, Editorial Mc Graw Hill. México., 2003
- Serrano F, “La práctica de la investigación Comercial, Ed. Esic, Madrid, 2006
- VALLEJO Bazante Wilson, (2001), EL FIDEICOMISO COMO FORMA DE FINANCIAMIENTO DE OBRA PUBLICA; Corporación Editora Nacional, Quito
- VEJARANO, M. GILBERTO. “Apuntes de metodología de la investigación”. 2004. Quito Ecuador
- WESTON, BRIGHAN, “Fundamentos de Administración Financiera”, 2003, Ed. Mc Graw Hill, Bogotá.

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
COORDINACION DE INVESTIGACION
FORMULARIO DE REGISTRO DE DISERTACIONES Y TESIS DE GRADO**

TIPO DE TRABAJO REALIZADO: *1 DISERTACION DE GRADO ☒ TESIS DE GRADO ☒

GRADO ACADEMICO A OBTENER: LICENCIATURA ☐ MAESTRIA ☐

INGENIERIA ☒

ESPECIALIDAD: PRODUCTIVIDAD: ☐ NEGOCIOS INTERNACIONALES ☐

FINANZAS ☒ PRODUCTIVIDAD ☐

MARKETING ☐

TEMA:

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE COBRANZAS, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, CASO PARTICULAR: FIDEICOMISO MERCANTIL DE AUTOS.”

AUTOR/es: **DIANA FERNANDA CUEVA PAREDES**

PROFESOR DIRECTOR: **Ing. Com. Armando Lituma D. Mgtr**

PROFESOR INFORMANTE 1: **Econ. Yaskarina Galarraga Tola**

PROFESOR INFORMANTE 2: **Ing. Diego Serrano**

FIRMAS:*2

PROFESOR DIRECTOR

GRADUADO

COORD. INVESTIGACION

FECHA DE APROBACION: ____/____/____

TITULO:

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE SERVICIOS DE COBRANZAS, EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO, CASO PARTICULAR:
FIDEICOMISO MERCANTIL DE AUTOS.”**

RESUMEN:

En la presente investigación cuyo tema es analizar un “proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de servicios de cobranzas, en el Distrito Metropolitano de Quito, caso particular: fideicomiso mercantil de autos”, se planteó el primer objetivo que es el de analizar las características principales de las empresas de cobranzas sus ventajas del servicio de cobranzas en función del fideicomiso mercantil. El mismo que se cumplió al desarrollar el primer capítulo cuyo tema trata del estudio de las empresas de cobranzas, su externalización, las ventajas del servicio de cobranzas externas y sobre el fideicomiso mercantil. También se planteó un segundo objetivo específico el cual se trata de establecer la demanda en el estudio de mercado, el mismo que se cumplió al desarrollar el capítulo dos. Al estudiar la oferta y demanda del servicio de cobranzas aplicada al fideicomiso mercantil de autos, su posicionamiento y competencia.

Además se planteo un tercer objetivo específico el cual investiga al estudio técnico, la factibilidad de la macro y micro ubicación y la implantación del servicio de cobranzas en la ingeniería del proyecto, con su requerimiento de materia prima, mano de obra y su desarrollo sostenible del mismo.

Por último se planteó un cuarto objetivo específico el cual analiza la viabilidad financiera del inversionista mediante la evaluación económica del proyecto, el mismo que estudia las fuentes de financiamiento, su evaluación económica y financiera del mismo, estado de resultados, Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno y el Período de Recuperación de la inversión. Cabe señalar que en el capítulo quinto se plantea las principales conclusiones y recomendaciones de la presente investigación.

| | |
|-----------------------------|--|
| PALABRAS CLAVES: | Estudio de Mercado, Fideicomiso mercantil, Estudio financiero, Servicio de cobranzas. |
|-----------------------------|--|

TITLE:

**"PROJECT FEASIBILITY FOR CREATING A COLLECTION SERVICES COMPANY
IN THE METROPOLITAN DISTRICT OF QUITO , A PARTICULAR CASE : CAR
COMMERCIAL TRUST "**

ABSTRACT:

In the present research is to analyze the theme of a "project feasibility for creating a collection services company in the Metropolitan District of Quito , a particular case : Car commercial trust " , the first objective is to analyze raised the main features of the leading advantages collections service collections based on commercial trust . The same was accomplished by developing the first chapter whose theme is the study of collections companies, their outsourcing, the advantages of external collection service and the commercial trust.

It also posed a second objective which is to establish demand in the market study, the same that was met by developing chapter two. By studying supply and demand applied to service commercial collection Escrow cars, and competitive positioning.

In addition, a third specific objective which investigates the technical study , the feasibility of the macro and micro location and implementation collections service in project engineering, with its requirement of raw material, labor and sustainable development was raised same.

Finally, a fourth specific objective which analyzes the financial viability of the investor in the economic evaluation of the project, studying the same funding sources, economic and financial evaluation of the same, income statement , Net Present Value, Internal Rate was raised Return and Payback Period of investment. Note that in the fifth chapter the main conclusions and recommendations of this research arises.

KEYS
WORDS:

Market Study, Commercial Trust, Financial analysis, Collection services